

Petri Laitala

# Asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Insinööri (AMK)  
Auto- ja kuljetustekniikka  
Insinöörityö  
Päivämäärä 28.5.2013

Tekijä(t) Otsikko	Petri Laitala Asiakassuhteet ja asiakastytyväisyyystutkimuksen toteutus
Sivumäärä Aika	43 sivua + 4 liitettä 28.5.2013
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Koulutusvastaava Pertti Ylhäinen Jälkimarkkinointipäällikkö Jari Alatalo
<p>Insinööriyössä selvitettiin Autokeskus Oy:n Konalan toimipisteen asiakkaiden asiakastytyväisyyttä autojen huolto- ja korjauspuolen toimintaan sekä asiakaspalveluun.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta.</p> <p>Selvitys tehtiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin internetpohjaisena survey-tutkimuksena. Ensimmäiseksi tutustuttiin erilaisiin markkinoilla oleviin kyselyjen laadinta- ja keräyspalveluihin. Sopivan palvelun löydyttyä suunniteltiin tutkimuskysymykset joilla palvelujen laatua selvitettiin ja laadittiin internetiin SurveyMonkey-palvelulla vastauslomake.</p> <p>Työssä on käyty läpi myös asiakaspalvelun peruskäsitteitä, asiakassuhteita, palveluresursseja, -ympäristöä ja -prosesseja. Lisäksi Autokeskus Oy:n uusi palvelukonsepti ja toimintaperiaatteet on esitelty.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat asiakastytyväisyyden olevan pääsääntöisesti hyvällä tasolla, mutta osa tuloksista jäi kuitenkin tyydyttävälle tasolle. Parannettavaa on huollon paikoituksen ja asiakastilojen opasteissa, parkkipaikkojen määrässä, asiakkaiden huomioimisessa ja tehdyn työn laadussa ja laadun tarkkailussa.</p> <p>Tuloksia on myös vertailtu vuonna 2012 Helsingin autoliikkeiden yhdistyksen tilaamaan koko pääkaupunkiseudun korjaamot kattavaan huoltotutkimuksen kyselyn tuloksiin. Tuloksista nähdään, ettei asiakaspalvelun taso yllä vielä pääkaupunkiseudun korjaamoiden yleiselle tasolle.</p>	
Avainsanat	asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, survey-tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus

Author(s) Title Number of Pages Date	Petri Laitala Customer Relationships and Customer Satisfaction Survey 43 pages + 4 appendices 28 May 2013
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive and Transport Engineering
Specialisation option	Automotive After Sales Engineering
Instructor(s)	Pertti Ylhäinen, Principal Lecturer Jari Alatalo, Auto After Sales Manager
<p>In this Bachelor's thesis the aim was to find out how satisfied Autokeskus Oy Konala's customers were with automotive maintenance and repair services.</p> <p>As the research method, quantitative research was applied.</p> <p>The research was made using an internet survey. The first task was to find out a proper service for making web surveys and collect responses. After a suitable service was found, the planning of the survey questions and making the question form were begun.</p> <p>It was decided to implement the survey with SurveyMonkey.</p> <p>The study also includes information of the basics of customer service, customer relationships, service resources, service environment and service processes. The new service concept and the principles of Autokeskus are also presented.</p> <p>The results indicated that customer satisfaction is generally on a good level. However, some areas were only a satisfying level. Further improvements are recommended as in enlarging parking areas, increasing signs in service facilities and parking areas, quality of customer service and the quality of the work and work quality control.</p> <p>The results were also compared to a survey which was ordered from Helsingin autoliikkeiden yhdistys in 2012. The survey includes all metropolitan area garages and it can be seen that the customer satisfaction at Autokeskus Oy Konala was still below the average level of all garages in the Helsinki metropolitan area.</p>	
Keywords	customer service, customer satisfaction, online survey, quantitative research

## Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite	1
1.2	Työn raja	2
1.3	Tutkimuskysymykset	2
2	Tutkimusmenetelmä	3
2.1	Kysymykset	3
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus	3
2.3	Tutkimuksen luotettavuus	4
2.3.1	Reliabiliteetti	4
2.3.2	Validiteetti	5
3	Asiakastyytyväisyyskysely	6
3.1	Kysymysten laadinta	6
3.2	Kyselyn toteutus	7
4	Asiakaspalvelu ja asiakassuhteet	9
4.1	Yleistä	9
4.2	Erilaiset asiakkaat ja palvelutilanteet	11
4.3	Palveluresurssit	12
4.4	Palveluympäristö	12
4.5	Palveluprosessi	13
5	Autokeskus Oy	15
5.1	Yritys	15
5.2	Autotalot	16
5.3	Yritysmyyntiosasto	19
5.4	Historia	19
6	Autokeskuksen uudistettu brändimä	21
6.1	Asiakaspalvelutavoite	22
6.2	Bränditavoite	22
6.3	Toteutus Kona	22

7	Tutkimustulokset	23
7.1	Vastaukset	23
7.2	Vastaajien analysointi	24
7.3	Asiakastyytyväisyyden analysointi	26
7.4	Tulosten vertailu vuoden 2012 tutkimukseen	37
7.5	Asiakkaiden parannusehdotukset	40
8	Johtopäätökset	41
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	
	Liite 2. Tutkimuslomakkeet	
	Liite 3. Kysymyksen 17 avoimet vastaukset	
	Liite 4. Kysymyksen 24 avoimet vastaukset	

## 1 Johdanto

Tämä insinöörityö tehdään Autokeskus Oy:n toimeksiannosta. Olen työskennellyt yrityksessä huoltoneuvojana, uusien autojen tarkastajana ja Peugeot mekaanikkona. Työssä on tarkoitus toteuttaa internetpohjainen survey-kysely, jonka avulla selvitetään Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Jeep, Lancia ja Nissan -merkkisten autojen omistajien asiakastyytyväisyyttä Autokeskus Oy:n Konalan toimipisteessä. Kysely painottuu jälkimarkkinoinnin palvelujen laatuun huolto- ja korjausprosesseissa sekä palveluympäristössä. Kyselyssä kartoitetaan asiakkaiden mielipiteitä asiakastilojen, työnvastaanoton, huoltoliikkeen toiminnan ja auton takaisin luovutuksen suhteen. Tätä aihetta tarjottiin minulle jälkimarkkinointipäällikön toimesta keväällä 2012.

Autokeskus on ottanut vuoden 2012 alussa käyttöön uudistuneen palvelukonseptin, jossa toimintamallia on muutettu Konalassa muun muassa siirtämällä huollon asiakaspalvelutilat korjaamorakennuksesta samaan rakennukseen automyyntin kanssa. Samalla yrityksen asiakaspalvelu- ja bränditavoitteita on uudistettu. Muutoksen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen selvitetään vertailemalla tutkimuksen tuloksia aikaisemmin teetettyyn kyselyyn, jonka tilaajana on Helsingin Autoliikkeiden Yhdistys HALY ry ja tutkimuskohteina pääkaupunkiseudun huoltokorjaamot.

Kyselyn toteutuksen ja tulosten lisäksi tässä työssä käydään läpi asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden keskeisimpiä asioita ja prosesseja.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää internetkyselytutkimuksella Autokeskuksen Konalan toimipisteen asiakkaiden tyytyväisyyttä brändimyyntialueen asiakaspalveluun, palveluympäristöön ja huoltopalveluihin.

Tavoitteena on myös vertailla tutkimustuloksia aikaisemmin toteutettuun HALY ry:n tilaamaan tutkimukseen. Vertailu saattaa kuitenkin olla hankalaa, koska tutkimuksessa on käytetty tuloksien laskentaan indeksipisteytystä ja tarkkaa laskentakaavaa ei ole tiedossa. Lisäksi tutkimuksen kohdejoukkona ovat olleet noin 4 vuotta vanhan auton

omistaneet henkilöt, kun tähän tutkimukseen on otettu mukaan kaikki henkilöt ajoneuvon ikään katsomatta. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan asiakastyytyväisyyden muutosta ja nykytilannetta. Tutkimustulosten avulla selvitetään, mitkä osa-alueet ovat asiakkaiden mielestä alhaisella tasolla ja tarvitsevat parannusta. Esimerkiksi, onko ongelmia asiakaspalveluprosessissa tai mahdollisesti yrityksen parkkitiloissa tai käytössä olevissa opasteissa. Myös ne osa-alueet pyritään selvittämään, jotka ovat jo nykyisellään hyvällä tasolla ja täten eivät vaadi yhtä primaarista kehityspanosta, kuin puutteelliset osa-alueet.

## 1.2 Työn rajaus

Tutkimus koskee Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Jeep, Lancia ja Nissan –merkkisten autojen omistajia ja haltijoita, jotka ovat asioineet Konalassa 1.12.2012–28.2.2013 välisenä aikana. Kohderyhmänä ovat ainoastaan asiakkaat, jotka ovat käyttäneet huolto- tai muita korjaamopalveluita. Tutkimus ei koske asiakkaita, jotka ovat käyneet hankkimassa pelkästään varaosia, koska varaosamyymälä toimii kaikille merkeille itsenäisenä palvelupisteenä brändimyymälästä erillään. Myös uusien autojen ostajat on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, koska työn tarkoituksena on selvittää vain korjaamon asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksesta jätetään ulkopuolelle myös BMW- ja Peugeot–merkkien asiakkaat, koska Konalassa ei ole näiden merkkien myyntiä, ja siksi niiden asiakaspalvelutilat ovat erillään brändimyymälästä. Korikorjaamon asiakkaat ovat myös poisluettuja, koska korikorjaamo toimii omana itsenäisenä yksikkönään ja korikorjaamolla on oma asiakaspalvelutila.

Tässä työssä selvitetään, mihin asioihin yrityksen kannattaa ensisijaisesti kiinnittää huomioita palveluidensa parantamiseksi. Työn puitteissa ei ole kuitenkaan tarkoitus kehittää palveluita tai asiakaspalveluprosessia. Kehitystyö jää Autokeskuksen tehtäväksi.

## 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat: Minkälaisena asiakkaat kokevat asiakaspalvelun? Minkälaiset ovat asiakastilat? Minkälaista henkilökunta ja

henkilökunnan ammattitaito on? Onko auto saatu kuntoon ensimmäisellä kerralla? Onko kaikki asiakkaan tilaamat työt tehty? Mitä asioita pitäisi kehittää?

## **2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Luotettava tutkimus perustuu riittävän suureen ja edustavaan otokseen. Kyselyn vastauksista voidaan laatia lukumääräisiä ja prosentuaalisia tilastoja.

### **2.1 Kysymykset**

Kysely toteutetaan internetkyselynä, jossa käytetään pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä ja valmiita vastausvaihtoehtoja. Asiakkaiden sukupuolta ja automerkkiä kysyttäessä käytetään dikotomista eli kahtia jakavaa kysymystä, jossa vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, esimerkiksi: sukupuoli mies/nainen. Kyselyyn lisätään myös avoimia kysymyksiä, joihin voidaan vastata kirjallisesti. Avoimien kysymysten tarkoituksena on hankkia kehitysideoita ja selvittää sellaisia puutteellisia osa-alueita, joita ei ole suljetuissa kysymyksissä valmiina. Suljetuissa kysymyksissä kysymysasteikkona käytetään seitsemän portaista Osgoodin asteikkoa, joka numeroidaan suomalaisille tutulla kouluasteikolla 4–10. Neljä vastaa täysin tyytymätöntä ja kymmenen täysin tyytyväistä asiakasta.

Kyselyn mitta-asteikkona käytetään välimatka- eli intervalliasteikkoa, joka on paras mittaustapa johon haastattelu- ja kyselytutkimuksissa voidaan mielipiteitä selvitetessä päästä. Intervalliasteikolla saadaan keskinäisen järjestyksen lisäksi selville välimatkojen pituus. (Lotti 2001: 150.)

### **2.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jolla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se sopii hyvin suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin, mutta sen avulla ei voi tehdä yksittäistapauksien tarkkaa analyysia. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suurta ja edustavaa otosta. On normaalia käyttää



standardoituja tutkimuslomakkeita, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuskysymyksiä arvioidaan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksista on helppo laatia taulukoita ja kuvioita. Tutkittavien asioiden tai henkilöiden perusjoukosta poimitaan otos, josta kerätyillä tuloksilla pyritään saamaan koko perusjoukkoa edustava kuvaus tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta se ei ole hyvä menetelmä, jos halutaan selvittää käyttäytymisen ja päätösten perusteellisempia syitä. Kvantitatiivista kyselyä voidaan käyttää vastaamaan kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2010: 16.)

## 2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä. Toinen on reliabiliteetti ja toinen validiteetti. Hyvässä tutkimuksessa tulosten täytyy olla edustavia, eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkitessa. Siksi tutkijan onkin oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Pieni otoskoko aiheuttaa helposti sattumanvaraisia tuloksia ja kyselytutkimuksissa täytyy huomioida poistuma eli kato. Kato tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi otoksen pitää edustaa koko perusjoukkoa.

### 2.3.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen tulosten pysyvyyttä ja on sitä parempi mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Toisin sanoen se on kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mikäli mittaustulokset ovat samat, on mittaus reliaabeli. Myös ulkoista reliabiliteettia voidaan mitata. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhaisella reliabiliteetilla on negatiivinen vaikutus myös mittarin validiteettiin, mutta reliabiliteetti on riippumaton validiudesta. Yleensä puutteellinen reliabiliteetti johtuu satunnaisvirheistä. Satunnaisvirheitä saattaa aiheuttaa otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Otoksen koko vaikuttaa siihen, kuinka sattumanvaraisia tuloksia saadaan. Mitä pienempi on otoskoko, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan ja

esimerkiksi todellisen keskiarvon tarkkuus saattaa kärsiä. Otoksoon pienentyessä keskiarvon luottamusväli kasvaa, ja otoskoolla on myös vaikutusta suhteellisten osuuksien luottamusväleihin. (Heikkilä 2010: 187.)

Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen laskemalla korrelaatiokerroin. Tämä edellyttää kuitenkin, että on kysytty samaa asiaa kahdella tai useammalla eri kysymyksellä. Reliabiliteetti saadaan laskemalla kysymysten välinen korrelaatiokerroin. Luotettavassa mittauksessa korrelaatio on lähellä ykköstä. (Heikkilä 2010: 187.)

### 2.3.2 Validiteetti

Validiteetti kuvaa mittaustuloksen onnistumista mitattavan asian suhteen. Olennainen tekijä validiteetin saavuttamisessa on kysymysten oikeanlainen muotoilu. Kysymysten täytyy olla riittävän selkeitä, jotta vastaajat ymmärtävät ne oikein ja vastaavat siihen, mitä haluttiinkin kysyä. Validius liittyy aina sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Vastaavuutta tutkimuksen teoriassa esitettyihin käsitteisiin kuvataan sisäisellä validiteetilla, ja ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2010: 186.)

Mikäli tutkimuksen validiteetti puuttuu totaalisesti, on koko tutkimus arvoton. Tällöin tutkitaan todellisuudessa jotain muuta asiaa, kuin mitä oltiin alun perin tutkimassa tai mitä kuviteltiin tutkittavan. Mikäli tutkimus tehdään puutteellisella validiteetilla, empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään kohdistuu enemmän tai vähemmän sivuun siitä, mikä oli tarkoituksena. (Hiltunen 2009: 3.)

Jälkeenpäin validiuden tarkastelu on vaikeaa, ja selkeissäkin asioissa voi esiintyä systemaattisia virheitä. Systemaattinen virhe on satunnaisvirhettäkin paljon vaarallisempi, sillä sen vaikutus ei vähene otoskoon kasvaessa ja sen suuruutta on vaikea arvioida. Systemaattinen virhe syntyy jostakin aineiston keräyksessä tapahtuvasta virheestä, joka vaikuttaa koko aineistoon samansuuntaisesti. Kato aiheuttaa tuloksiin usein vääristymää, joka voi olla systemaattista. Mahdollisia virhelähteitä survey-tutkimuksissa ovat valehteleminen ja muistivirheet, ne aiheuttavat satunnaisvirheitä ja alentavat reliabiliteettia. Valehtelu voi olla myös systemaattista, jos

asioita kaunistellaan tai vähätellään. Systemaattiset virheet alentavat sekä reliabiliteettia että validiteettia. (Heikkilä 2010: 186–187.)

### **3 Asiakastyytyväisyyskysely**

Tämän kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat Autokeskuksen Konalan toimipisteen asiakkaat, jotka ovat asioineet Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Jeep, Lancia ja Nissan-merkkien parissa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetpohjaista survey-tutkimusta, johon asiakkaat kutsuttiin vastaamaan sähköpostin välityksellä jaettavilla kutsuilla.

#### **3.1 Kysymysten laadinta**

Kysymysten suunnittelun lähtökohtana oli tutkimuskeskus Origo Ky:n toteuttama tutkimus, jossa on kartoitettu pääkaupunkiseudun autoliikkeiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus on toteutettu maaliskuussa 2012 ja sen kohderyhmänä ovat olleet espoolaiset, helsinkiläiset ja vantaalaiset noin neljä vuotta vanhan auton omistaneet henkilöt. Kysely on lähetetty 2250 uuden auton omistajalle ja 2250 käytetyn auton omistajalle. Kysymyksiin on saatu vastauksia yhteensä 1047 kappaletta. Kysely on toteutettu kirjekyselynä. Konalan Autokeskuksen osalta vastauksia on tullut 8–41 kappaletta kysymystä kohti. Osassa kysymyksistä reliabiliteetti saattaa ollakin kyseenalainen pienestä vastausmäärästä johtuen. Tutkimus on toteutettu myös vuosina 2009 ja 2011. Tässä tutkimuksessa käytössä on ollut kuitenkin vain vuonna 2012 tehty tutkimus.

Tämän työn kyselytutkimukseen on poimittu samoja kysymyksiä mitä on käytetty Origo Ky:n laatimassa kyselylomakkeessa. Osa kysymyksistä on muotoiltu yksikertaisempaan muotoon ja kysymyksistä on karsittu pois epäolennaisimpia, jotta kysymysten määrä ei paisu liian suureksi. Kysymysten haluttiin olevan lyhyitä ja selkeitä, jotta kysymykset olisivat helposti ymmärrettävissä eikä väärinkäsityksiä pääsisi syntymään.

### 3.2 Kyselyn toteutus

Kysely on toteutettu SurveyMonkey-palvelulla. SurveyMonkey on yksi maailman johtavista verkkopohjaisten kyselytutkimusratkaisujen toimittajista. Aloitin rekisteröimällä itseni palvelun käyttäjäksi ja harjoittelin kyselylomakkeiden laadintaa ja palvelun toimintaa. Kaikki toiminta tapahtuu SurveyMonkeyn internetsivuilla, eikä mitään erillisiä ohjelmia tarvitse asentaa. Ilmaisella tilillä pystyy laatimaan yksinkertaisia kyselylomakkeita ja lähettämään kyselyn enintään 100 henkilölle. Palvelusta on saatavilla kolme eritasoista maksullista tiliä. Kyselyä varten päivitin tilini halvimpaan eli plus-tiliin. Plus-tilin hinta on 25 euroa kuukaudessa, kalleimman platinum-tilin maksaessa 800 euroa vuodessa. Plus-tilillä pystyy laatimaan rajattoman määrän kysymyksiä ja keräämään enintään 1000 vastausta kuukaudessa.

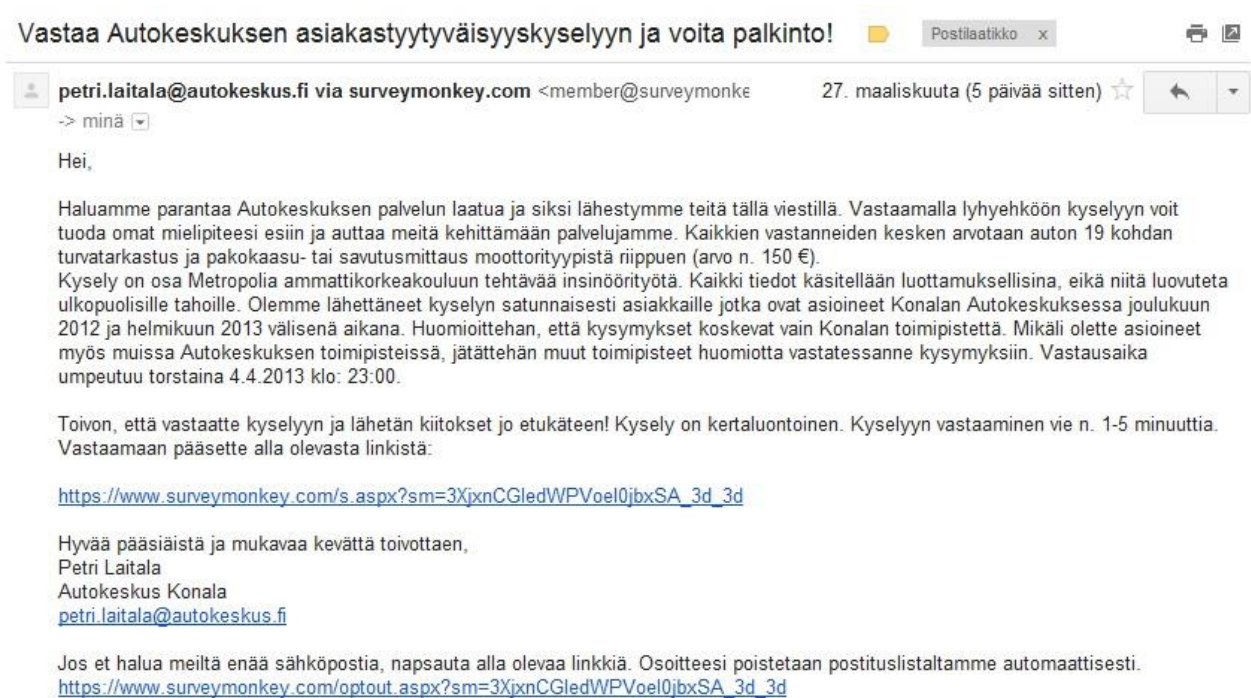
Laadin palvelulla 24 kohdan kyselylomakkeen, joka jaoteltiin neljälle eri sivulle. Yksi sivuista oli kerrallaan näkyvissä ja sivun alalaidassa oli edistymispalkki, josta oli karkeasti nähtävillä kyselyn edistyminen. Sivulla navigoidaan "edellinen"- ja "seuraava"-painikkeilla ja viimeisellä sivulla voidaan palata vielä edellisille sivuille vaihtamaan vastausvaihtoehtoja tai lopettamaan kysely "valmis"-painikkeella. Kun kysely kuitataan valmiiksi, avautuu vielä kiitossivu, jossa kiitetään vastauksista ja kerrotaan arvonnän suorittettavan ja voittajalle ilmoitettavan henkilökohtaisesti huhtikuun loppuun mennessä. Kun kysely on kerran saatu valmiiksi, sitä ei pysty enää täyttämään uudelleen eikä vastausvaihtoehtoja voi enää muuttaa. Yksi neljästä sivusta oli ketjutettu kysymykseen 16, jossa kysyttiin, saatiinko auto kuntoon ensimmäisellä kerralla. Mikäli vastaus oli "kyllä", niin vastaaja siirtyi automaattisesti kysymykseen 18 ja ohitti yhden kysymyssivun. Jos taas kysymykseen vastattiin "ei", siirtyi vastaaja ylimääräiselle sivulle, jossa pyydettiin tarkentamaan syytä siihen, miksei autoa ollut saatu kuntoon ensimmäisellä kerralla.

Kutsut kyselyyn lähetettiin asiakkaille SurveyMonkeyn kautta sähköpostilla. Ensiksi otokseen valittujen asiakkaiden sähköpostiosoitteista luotiin osoitekirja palveluun. Sen jälkeen luotiin saateteksti ja otsikko, joka näkyy asiakkaan saamassa sähköpostiviestissä. Otsikon avulla yritettiin houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn mainostamalla kilpailua. Otsikko oli muodossa: Vastaa Autokeskuksen asiakastytyväisyyskyselyyn ja voita palkinto! Saateteksti löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Saatetekstin jälkeen oli linkki kyselyyn, jota klikkaamalla kysely avautuu

internetselaimeen. Lisäksi asiakkaille toivotettiin hyvää pääsiäistä ja mukavaa kevättä kyselyn ajankohtaan liittyen.

Jokaiselle asiakkaalle jaettu linkki on generoitu yksilölliseksi, eli jokainen asiakas saa eri linkin vastauslomakkeeseen. Tämä mahdollistaa muun muassa sen, etteivät kyselyyn voi vastata muut kuin kutsun saaneet, eivätkä kutsun saaneetkaan voi vastata kyselyyn, kuin yhden kerran. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia. SurveyMonkeyn sivustolta voi myös seurata, ketkä ovat vastanneet kyselyyn, ja palvelusta on mahdollisuus lähettää muistutus kyselyyn vastaamisesta esimerkiksi kaikille henkilöille, jotka eivät ole kyselyyn vastanneet. Tässä tutkimuksessa emme kuitenkaan lähetä muistutusviestejä, koska asiakkaat saattavat kokea tämän lyhyellä aikavälillä häiritseväksi.

Kyselyn lähetys tapahtui 28.3.2013 ja vastausten kerääminen ajoitettiin automaattisesti loppumaan 4.4.2013. Viestin asettelu on nähtävillä kuviosta 1.



Kuva 1. Sähköpostiviestin näkymä Gmailissa.

## **4 Asiakaspalvelu ja asiakassuhteet**

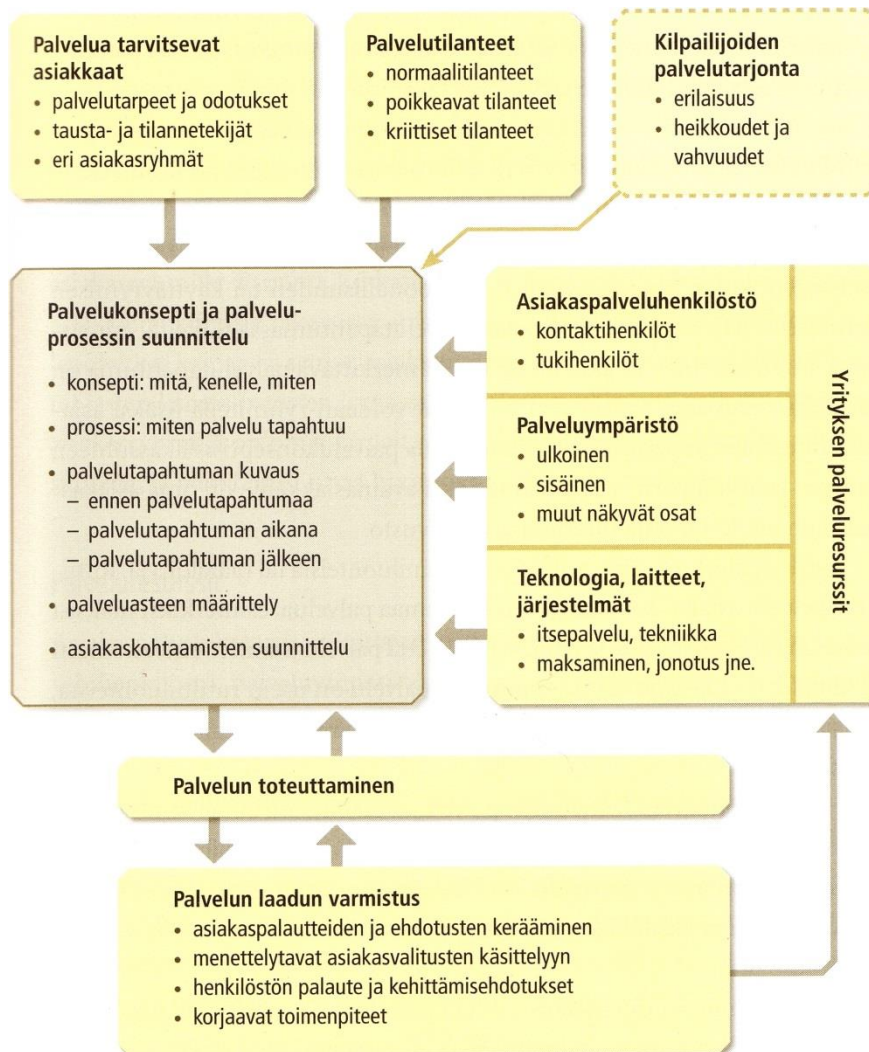
### **4.1 Yleistä**

Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalveluun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakaspalvelun kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää palvelukonseptin huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa määritellään ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavoin palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaille. Palvelukonseptin suunnittelua on havainnollistettu kuviossa 2. (Bergström & Leppänen 2009: 180–181.)

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joilla tuotteet sellaisenaan ovat hyvin samanlaisia. Jo liikeideassa tulee määritellä, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Palvelu voi olla yrityksen päätuote tai tavaratuotteeseen liitetty lisäosa. Usein myytäviin tavaroihin liitetään palveluja, joilla tuote erilaistetaan kilpailijoiden tuotteista. Tavaroihin ostava asiakas voi tarvita palvelua ennen ostoa, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen. Autotalot ovat tästä erinomainen esimerkki. Asiakaspalvelijoilla on suuri merkitys, kun asiakas tulee autotaloon katselemaan itselleen tai perheelleen autoa. Mikäli palvelua ei ole saatavilla tai se on huonoa, asiakas tuskin ostaa kyseisestä liikkeestä autoa. Jos palvelu on hyvää ja turvallisen tuntuista ja myyjä osaa hyvin ja rehdein perustein suositella tuotteitaan, on asiakkaan miellyttävä asioida liikkeessä. Samalla voidaan luoda pysyvä asiakassuhde liikkeen ja asiakkaan välille, joka jatkuu, kun asiakas käyttää autoaan myöhemmin huollatettavana samassa liikkeessä. Myös huollon asiakaspalvelun laadun on tällöin vastattava samaa tasoa, kuin on koettu autoa ostaessa. Jos huollon asiakaspalvelun laatu on huonoa, on riski, että asiakas vaihtaa tyytymättömänä toiseen liikkeeseen ja asiakas menetetään. (Bergström & Leppänen 2009: 180–181.)

Kun asiakaspalvelua suunnitellaan, on otettava huomioon sekä palveltavat asiakkaat että omat resurssit. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja pyrittävä erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Tämä ei tarkoita sitä, että kaikki asiakaspalvelun käytännöt olisivat parempia kuin kilpailijoilla vaan että asiakkaat kokevat saamansa

tilanteeseen sopivaa ja heille arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2009: 180–181.)



Kuva 2. Asiakaspalvelukonseptin suunnittelun osat (Bergström & Leppänen 2009: 181).

#### 4.2 Erilaiset asiakkaat ja palvelutilanteet

Jokainen asiakas on erilainen, ja teoriassa jokaista asiakasta pitäisikin pystyä palvelemaan yksilöllisesti ja tilanteen mukaan joustavasti. Käytännössä se ei kuitenkaan ole aina mahdollista. Jo liiallisen korkeiksi muodostuvista kustannussyistä johtuen se ei ole järkevää. Siksi onkin kannattavaa segmentoida asiakkaat erilaisiin ryhmiin ja laatia ryhmäkohtaiset toimintatavat. Esimerkiksi palvelutilanteessa olisi tärkeää tunnistaa ensimmäistä kertaa palvelua käyttävät asiakkaat, sillä he tarvitsevat enemmän opastusta, apua ja tietoa kuin jo ennestään palvelua käyttäneet asiakkaat. Palveltavia asiakkaita voidaan luokitella mm. asiakkaan taustatekijöiden, kuten iän, sukupuolen, persoonallisuuden tai käyttäytymisen, perusteella. Myös palvelutapahtuman tilannetekijät, kuten kuinka kiireinen asiakas on tai miten merkittävä palvelutapahtuma on asiakkaalle, ovat tärkeitä. Asiakkaat voidaan ryhmitellä lisäksi asiakassuhteen arvon perusteella. Tärkeille asiakkaille ja yritysasiakkaille voidaan tarjota lisäpalveluita, kuten omaa asiakaspalvelupistettä tai -henkilöä ja extranet-palveluita. (Bergström & Leppänen 2009: 182–183.)

Erilaisia palvelutilanteita voivat olla esimerkiksi rutiinitilanne, ensikohtaaminen, normaali palvelutilanne, vaativa palvelutilanne ja kriittinen palvelutilanne. Rutiinitilanteessa asiakas on palvelun aktiivinen käyttäjä, ja hänelle tärkeitä ominaisuuksia ovat palvelun nopeus, helppous ja saavutettavuus. Ensi kohtaamisessa tärkeitä ominaisuuksia ovat tiedon, opastuksen ja pidemmän palveluajan saaminen. Normaalissa palvelutilanteessa asiakas tuntee palvelun ennestään ja odottaa samanlaista palvelua kuin aikaisemminkin. Vaativassa palvelutilanteessa asiakkaan palvelukokonaisuutta muutetaan merkittävästi tai tehdään jotain uutta. Kriittisessä palvelutilanteessa asiakas on tyytymätön tai asiakkaalle on tapahtunut jotain odottamatonta. (Bergström & Leppänen 2009: 182–183.)

Palvelukonseptissa ja palveluprosessissa tulisi huomioida erilaiset palvelutilanteet ja pyrkiä tarjoamaan ratkaisumalli eri tilanteisiin ja erilaisille asiakasryhmille. Eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita ja toiveita tilojen, tuotteiden ja palvelun suhteen, ja nämä asiat tulisi ottaa huomioon jo palveluita suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2009: 182–183.)



### 4.3 Palveluresurssit

Palveluresurssit voivat näkyä asiakkaille suoraan, tai ne voivat olla asiakkaille näkymättömiä asiakaspalvelua tukevia taustapalveluita kuten laitteita, teknologioita tai järjestelmiä. Asiakkaan nähtävissä olevia resursseja ovat mm. palveluhenkilöstö ja palveluympäristö. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu ovat yksi palvelun saavutettavuuden ja sujuvuuden tärkeimpiä tekijöitä. Ruuhka-aikoina tulisi olla riittävästi asiakaspalvelijoita ja henkilöstön täytyisi olla ammattitaitoisia ja palveluhenkisiä. Hyvä asiakaspalvelija omaa oman alansa asiantuntemusta ja tuotetietoutta. Hän on ymmärtäväinen, joustava, kohtelias, rehellinen ja oikeudenmukainen asiakasta kohtaan. Hän myös pystyy kommunikoimaan ja neuvottelemaan asiakkaan kanssa eri tilanteissa. Lisäksi täsmällisyys ja nopeus työssä ovat eduksi. (Bergström & Leppänen 2009: 183–184.)

Palveluiden onnistumiseen vaikuttavat varsinaisten asiakaspalveluhenkilöiden lisäksi myös taustalla olevat tukihenkilöt. Tukihenkilöt voivat hoitaa esimerkiksi järjestelmien ylläpitoa, laskutusta, sisäistä tiedottamista ja muita tukimateriaaleja ja tukitoimintoja. Yrityksen sisäinen asiakaspalvelu muodostaa pohjan ulkoiselle asiakaspalvelulle. Perusajatuksena on, että jokainen työntekijä on toisen työntekijän asiakas ja palvelija. Sisäisen palvelun hyvä toiminta vaikuttaa ulkoisen asiakaspalvelun laatuun. (Bergström & Leppänen 2009: 183–184.)

### 4.4 Palveluympäristö

Palveluympäristö on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Palveluympäristöön kuuluu kaikki yrityksen sisäiset ja ulkoiset tilat sekä muut näkyvät tunnusmerkit. Ulkoisessa palveluympäristössä asiakas kiinnittää huomiota rakennuksiin, pysäköintitiloihin ja opasteiden selkeyteen. Sisäisen palveluympäristön viihtyvyys vaikuttavat liikkeen sisustus, tuotteiden esille asettelu, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilman laatu ja lämpötila. Palveluympäristön suunnittelussa pitäisi pyrkiä suunnittelemaan tilat niin, että ne ovat asiakkaiden tarpeiden mukaisia, helpottavat ja nopeuttavat asiointia. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat: mitä asiakas näkee, kuten värit, muodot, materiaalit ja ihmiset? Mitä asiakas kuulee, kuten äänet, puhe ja musiikki? Mitä tuoksua asiakas tuntee, miellyttävät ja epämiellyttävät tuoksut? Mitä asiakas voi tunnustella tai maistaa, kuten tuotteiden koskettelu tai tuotemaistiais?

Palveluympäristön siisteys ja järjestys ovat olennainen osa viihtyvyyttä ja varsinkin ensi kertaa asioivat asiakkaat kiinnittävät huomiota palveluympäristön kuntoon. Ensiohjaaja luo itselleen käsityksen tuotteiden ja palveluiden laadusta ensivaikutelman ja palveluympäristön perusteella. Palveluympäristön on oltava kunnossa, mikäli yritys haluaa luoda hyvää laatumielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2009: 184–186.)

Myös yrityksen sähköisissä palveluissa, kuten internetsivustoissa, on tärkeä merkitys sillä, miten selkeitä, helppokäyttöisiä ja edustavia palvelut ovat (Bergström & Leppänen 2009: 184–186).

#### 4.5 Palveluprosessi

Palveluprosessi voidaan jakaa kuvan 3 mukaisiin osiin. Ennen palvelutapahtumaa asiakas hakee tietoa ja vertailee eri vaihtoehtoja keskenään. Tällöin on tärkeää varmistaa, että tarvittavaa tietoa on saatavilla. Tietoa voidaan jakaa asiakaspalvelussa, yrityksen internetsivuilla, puhelinpalvelussa tai mainoksissa. Tietojen tarkoituksena on kertoa asiakkaalle yrityksen toimintaperiaatteista, palveluista, aukioloajoista, poikkeustilanteista, tarjouksista, palveluhenkilökunnan yhteystiedoista jne. (Bergström & Leppänen 2009: 187–188.)

Palvelutapahtuman aikana asiakas etsii ja vertailee eri vaihtoehtoja, käyttää laitteita, odottaa, kyselee, valitsee ja tekee päätöksiä. Tällöin on tärkeää, että palvelu on helppoa, nopeaa, joustavaa, asiantuntevaa ja ystävällistä. Palvelun sujuvuuteen vaikuttavat erityisesti palveluhenkilöstö, palveluympäristö, palveluissa käytettävän teknologian toiminta ja myös muut asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009: 187–188.)

Ostoprosessissa pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat sen mukaan, kuinka tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon sen valintaan liittyy riskejä. Tällöin puhutaan kuluttajan sitoutumisesta, kuluttajan sitoutumisella tarkoitetaan sitä millainen merkitys tuotteella tai palvelulla kuluttajalle on. Kun tuotteen henkilökohtainen merkitys kuluttajalle on suuri tai kun ostamiseen liittyy riskejä, puhutaan korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista. Vastaavasti matalan sitoutumisen tuotteissa kuluttaja kokee ostamisessa riskin olevan pienempi. Useimmiten tuotteet sijoittuvat johonkin näiden ääripäiden välimaastoon. (Ylikoski 1999: 92–93.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakasta palvellaan vielä monin eri tavoin, kuten järjestämällä myydylle laitteelle huoltopalvelu, neuvomalla ongelmatilanteissa ja pyrkimällä varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys asiakastyytyväisyyskyselyillä (Bergström & Leppänen 2009: 187–188).



Kuva 3. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2009: 189).

## 5 Autokeskus Oy

Tässä luvussa kerron perustietoa Autokeskuksesta ja sen toimipisteistä. Tärkeimmät saavutukset on listattu perustamisvuodesta 1934 nykypäivään.

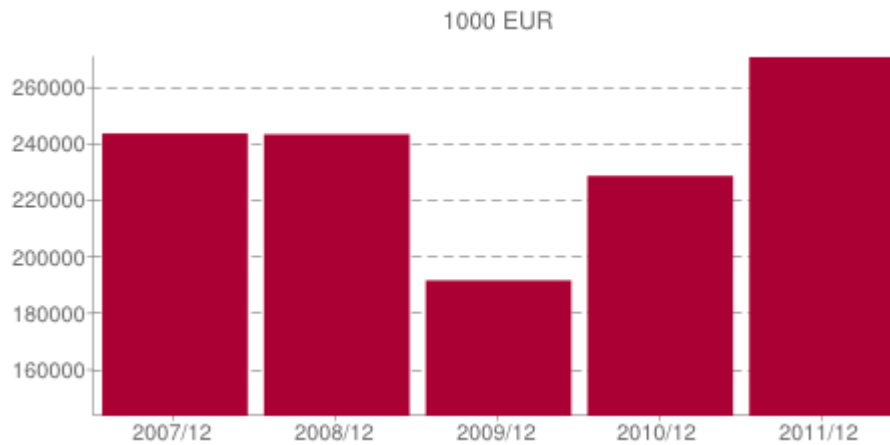
### 5.1 Yritys

Autokeskus Oy on suomalaisen Aro-Yhtymän omistama kauppaketju. Vuosittain autoja myydään yli 14 000 kappaletta. Autokeskus on Suomen suurin uusien Alfa Romeo, Fiat, Jeep ja Nissan-merkkisten autojen jälleenmyyjä. Lisäksi edustettuina ovat BMW, MINI ja Peugeot. Lancia-merkin huolto on yhdistetty Fiat- ja Alfa Romeo-myymlöiden yhteyteen; merkkiä ei tällä hetkellä tuoda Suomen markkinoille. Aro-Yhtymään kuuluu myös Helsingin Konalassa sijaitseva AutoFennica, joka maahantuo Alfa Romeo, Fiat ja Jeep-henkilöautoja sekä Fiat tavara-autoja.

Autokeskuksen perusarvoja ovat tyytyväinen asiakas, toiminnan laatu, henkilöstön arvostaminen ja kannattavuus.

Autokeskuksen toiminta perustuu ketjuajatteluun. Kaikki toimipisteet toimivat yhteisten toimintatapojen mukaan. Yhteisiä toimintatapoja voidaan hioa kahdeksan autotalon voimin ja yhdessä toimipisteessä opittu parempi toimintatapa voidaan ottaa käyttöön kaikissa toimipisteissä. (Toiminta-ajatus 2012.)

Autokeskuksen toimipisteissä työskentelee yhteensä noin 440 henkilöä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli noin 230 milj. € ja 2011 noin 270 milj. €. Liikevaihtoa vuosina 2007 – 2011 havainnollistaa kuva 4.



Kuva 4. Liikevaihto vuosina 2007–2011 (Yritystietopalvelu 2012).

Yrityksen tulosta vuosina 2007–2011 on havainnollistettu kuvassa 5.



Kuva 5. Tulos vuosina 2007–2011. (Yritystietopalvelu 2012).

## 5.2 Autotalot

Autokeskus koostuu kahdeksasta täyden palvelun autotalosta, jotka sijaitsevat suurimmilla markkina-alueilla: Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Tampereella, Turussa, Raisiossa ja Hämeenlinnassa. Lisäksi Espoon Olarinluomassa palvelee vaihtoautomyyntiin keskittynyt toimipiste. Toimipisteiden merkkiedustukset ovat nähtävillä taulukosta 1.

Taulukko 1. Merkkien edustukset autokeskuksen toimipisteissä

	Airport	Herttoniemi	Hämeenlinna	Konala	Olari	Olarinluoma	Raisio	Tampere	Turku
Alfa Romeo	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●	
BMW	●●	●●	●●	●		●●	●●		
Chrysler	●	●	●	●	●	●	●	●	
Dodge	●	●	●	●	●	●	●	●	
Fiat	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●	
Jeep	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●	
Lancia	●	●	●	●	●	●	●	●	
Mini			●			●●	●●		
Nissan	●	●●	●●	●●	●●	●●	●●	●	
Peugeot	●●		●●	●		●●	●●	●	
vaihtautot	●	●	●	●	●	●	●		
korikorjaamo	●		●	●		●	●		

● huolto ja varaosat    ● automyynti    ● lisäpalvelut

\* Turussa lisäksi huolto kaikille automerkeille

### Airport

Autokeskus Airport on toimipisteistä toiseksi uusin, sen ovet avattiin joulukuussa 2011. Airport sijaitsee aivan Helsinki-Vantaan lentoaseman sekä kauppakeskus Jumbon tuntumassa. Liikkeeseen on hyvät kulkuyhteydet ja se sijaitsee yhdellä Helsingin vilkkaimmista alueista.

### Herttoniemi

Autokeskus Herttoniemi on valmistunut vuonna 1998. Herttoniemen toimipisteeseen on liikenneyhteys myös metrolla. Siilitien metropysäkki sijaitsee n. 300 metrin päässä.

### Hämeenlinna

Hämeenlinnan toimipiste on valmistunut vuonna 2001. Se sijaitsee vajaan kolmen kilometrin päässä Hämeenlinnan keskustasta ja on aivan Helsinki–Tampere-valtatien vieressä.

## Konala

Konalan toimipiste on vanhin nykyisistä toimipisteistä. Konalassa sijaitsevat myös suurin osa yrityksen hallinnon tiloista. Hallinto hoitaa keskitetysti liiketoimintaa, taloushallintoa, markkinointia, jälkimarkkinointia, ostotoimintaa ja liiketoimintojen kehittämistä. Konalan tiloissa toimii myös ”call-center” eli puhelinkeskus, joka vastaa kaikkien toimipisteiden puhelinajanvarauksista, varaosakyselyistä, teknisestä neuvonnasta ja opastuksesta.

## Olarin

Olarin toimipiste on keskittynyt uusien autojen myyntiin ja huoltotoimintaan; liikkeessä myös vaihtoautoja.

## Olarinluoma

Olarinluoman toimipiste sijaitsee aivan Olarin toimipisteen vieressä. Olarinluoman liike on täysin keskittynyt vaihtoautojen myyntiin, eikä liikkeessä ole muita palveluita.

## Raisio

Raision toimipiste on täyden palvelun autotalo, josta löytyvät kaikki autokeskuksen merkkiedustukset. Toimipiste sijaitsee Turun keskustan läheisyydessä, etäisyys keskustasta on noin seitsemän kilometriä.

## Tampere

Tampereella sijaitseva täyden palvelun autotalo tarjoaa kaikki autokeskuksen merkkiedustukset Hatanpään autokaupan keskittymässä. Pirkanmaalla sijaitseva toimipiste mahdollistaa asiakkaiden palvelun laajalla alueella.

## Turku – Multicenter

Autokeskuksen uusiin toimipiste on avattu Turun itäpuolelle Itäharjuun noin viiden kilometrin päähän Turun keskustasta. Toimipiste on aloittanut toimintansa 17.12.2012.

Multicenterin yhteydessä on Autokeskuksen huoltokorjaamon lisäksi K1-katsastusasema ja Fixus-varaosamyymälä. Kaikki liikkeet toimivat yhteistyössä keskenään. Uutena toimintona Autokeskuksen Turun toimipisteessä huolletaan merkkiedustusten lisäksi myös kaikkia muita automerkkejä.

### 5.3 Yritysmyyntiosasto

Yritysmyynti palvelee yrityksiä ja yritysautojen käyttäjiä kahdeksassa autotalossa ja erityisesti yrityskäyttäjille suunnitellun Business-malliston voimin. Kaikki autotalot palvelevat uusien autojen hankinnassa sekä huolloissa ja korjauksissa. Yritysasiakkaille on oma extranet-palveluportaali, josta löytyvät ajoneuvojen yksityiskohtaiset tiedot ja huoltohistoriat. Lisäksi tarjolla on muita VIP-palveluita.

### 5.4 Historia

Autokeskus on perustettu vuonna 1934. Yritys aloitti toimintansa maahantuomalla Chrysler Corporationin valmistamia Dodge autoja. 1962 Autokeskus alkoi maahantuoda ensimmäisenä koko Euroopassa Nissan Motor Co. Ltd:n valmistamia Datsun-autoja. Ensimmäisessä erässä 10.10.1962 on tuotu Suomeen 713 kappaletta Datsun Bluebird 1200-autoja.

Muutamaa vuotta myöhemmin 1964 Simo Aro osti Autokeskus Oy:n osakekannan. Vuonna 1969 yhtiön nimeksi muutettiin Aro-Yhtymä Oy, kun Simo Aron vuonna 1949 perustama bitumituotealan yritys Katepal Oy ja Autokeskus Oy fuusioitiin.

Vuonna 1982 Aro-Yhtymä aloitti amerikkalaisen General Motorsin autojen sekä Japanilaisen Fuji Heavy Industries Ltd:n valmistamien Subaru-autojen maahantuonnin. Samana vuonna Datsun-autojen nimi muuttui koko maailmassa Nissaniksi.

Vuonna 1986 Katepal Oy eriytettiin jälleen omaksi yhtiöksi. Aro-Yhtymä säilytti Katepal Oy:stä 50 prosentin omistusoikeuden.

1991 General Motorsin autojen maahantuonti lopetettiin ja seuraavana vuonna 1992 Aro-Yhtymä aloitti oman vähittäismyynnin Tampereella ja Espoon Olarissa. Kolme vuotta myöhemmin 1994 Aro-Yhtymä lopetti Subaru-autojen maahantuonnin ja yritys



keskittyi Nissan, Chrysler ja Jeep -merkkien autoihin. Samana vuonna Konalan toimipisteen muutostyöt valmistuvat ja kaikki huolto- ja varaosatoimintaan liittyvät palvelut keskittyvät samaan tilaan.

1997 Aro-Yhtymä perusti tytäryhtiö Autokeskus Oy:n. Autokeskukselle siirrettiin autoalan tuotteiden ja palveluiden vähittäiskauppa eli Autokeskus-ketju. Emoyhtiö keskittyi jatkossa autojen maahantuontiin ja tukkukauppaan.

Helsingin Herttoniemeeseen valmistui liike vuonna 1998 ja Pirkanmaalla Autokeskus muutti uuteen toimitilaan Tampereen Hatanpäähän. 1999 Autokeskus avasi uuden autotalon Helsingin Tikkurilassa. Samaan aikaan Nissaneiden kokonaistuontimäärä ylitti 400 000 autoa.

2001 Autokeskus avasi liikkeet Hämeenlinnaan ja Turkuun. 2002 Turun toimipiste muutti uusiin toimitiloihin Raisioon.

2006 Nissanin maahantuonti keskitettiin Nissan Nordic Europelle. Chrysler Finland jatkoi Chrysler ja Jeep autojen maahantuojana. Samalla Dodgen myynti alkoi Suomessa, ensimmäisten maahantuotujen autojen malleina Dodge Caliber ja Viper. Aro-Yhtymä toimi konsernin emoyhtiönä, Autokeskus Oy autojen vähittäismyyntiketjuna, Chrysler Finland maahantoi Chrysler, Dodge ja Jeep -automerkkejä ja Aro Parts Logistics maahantoi Chrysler, Dodge ja Jeep -automerkkien varaosia ja lisävarusteita. Aro Vehicle Logistics vastaa Hangon tuontisatamasta ja siellä tehtävistä toimenpiteistä.

Vuonna 2007 Autokeskus aloitti BMW:n ja Minin jälleenmyynnin ja merkkihuollon Tampereella ja Raisiossa, BMW:n myynnin ja huollon Hämeenlinnassa sekä Konalassa BMW:n ja Minin merkkihuollon.

Chrysler Finlandin nimeksi vaihdettiin vuonna 2009 AutoFennica. Samalla AutoFennica aloitti Chrysler, Dodge ja Jeep -merkkien lisäksi Alfa Romeon ja Fiatin maahantuonnin. Autokeskus aloitti samaan aikaan Fiat- ja Alfa Romeo-autojen myynnin ja huollon sekä Lancia merkkihuollon.

2010 Autokeskus teki merkittäviä muutoksia myymälöiden toimintaan ja Olarin toimipiste keskitettiin uusien autojen myyntiin sekä huoltotoimintaan. Alfa Romeolle ja Fiatille järjestettiin lanseerausnäyttely tammikuussa 2010.

Vuoden 2011 aikana Vantaalle rakennettiin uusi toimipiste kauppakeskus Jumbon viereen. Liike on nimeltään Autokeskus Airport. Samana vuonna Autokeskuksessa aloitettiin Peugeot merkin jälleenmyynti ja merkkihuolto. Jälleenmyyntipisteitä on Vantaalla, Tampereella, Raisiossa ja Hämeenlinnassa. Helsingin Konala aloitti tekemään Peugeotin merkkihuoltoja.

2012 Airporttiin avattiin Suomen ainoat BMW M-sarjan sekä Fiat Abarthin näyttelyosastot. Autokeskus avasi uudentyypisen huoltotoimipisteen Turun Pääskyvuoressa. Samassa rakennuksessa toimii tiiviissä yhteistyössä Fixus-varaosaliike ja K1-katsastusasema. Toimipiste nimettiin MultiCenteriksi. Autokeskuksen edustamien merkkien lisäksi MultiCenterissä on monimerkkihuolto, joka huoltaa kaikkia automerkkejä. (Historia 2012.)

## **6 Autokeskuksen uudistettu brändimyymälä**

Autokeskus on uudistanut liikkeidensä konseptia ja ottanut 2012 vuoden alusta käyttöön uudistuneet brändimyymälät toimipisteissään. Brändimyymälän tarkoituksena on tarjota entistä merkkisuuntautuneempaa palvelua talon edustuksessa olevien automerkkien kesken. Aikaisemmin automyynnin ja jälkimarkkinoinnin eli huollon- ja korjauspuolen asiakastilat ovat olleet eroteltuja toisistaan. Asiakastilat ovat olleet eri rakennuksissa tai eri tiloissa. Molemmilla osastoilla asiakaspalvelijat ovat olleet eri henkilöitä. Uudessa brändiorganisaatiossa asiakastilat on tuotu yhteen ja sama henkilökunta palvelee asiakasta sekä uuden auton ostossa että autoa koskevissa huolto- ja korjausasioissa. Näin asiakkaille pystytään tarjoamaan palvelua samassa paikassa ja yhden palvelumyyjän kanssa. Tämä selkeyttää asiakkaiden palvelutilannetta ja tarjoaa mahdollisuuden tutustua uusiin autoihin samaan aikaan, kun omaa autoa odotetaan takaisin huollosta.

### 6.1 Asiakaspalvelutavoite

Asiakaspalvelutavoitteena on tarjota asiakkaille kaikki auton hankintaan sekä huoltoon ja korjaukseen liittyvät palvelut samasta paikasta. Asiakkaan valitsema brändi on asiakkaalle vahvasti esillä. Henkilökunta on ammattitaitoista ja asiakas saa palvelua nopeasti ja henkilökohtaisesti. Henkilökunta hallitsee edustamansa brändin ja tuntee asiakkaansa. Tavoitteena on ylittää asiakkaiden odotukset palvelun ja tilojen suhteen. (Lindholm 2011.)

### 6.2 Bränditavoite

Yrityksen tavoitteena on ylittää brändin standardit ja kehittää asiakaspalvelua jatkuvasti, ylittää kappale- ja asiakastyytyväisyystavoitteet ja olla halutuin kumppani maahantuojalle. Yritys haluaa tarjota asiakkaille brändin mukaista asiakaspalvelua. (Lindholm 2011).

### 6.3 Toteutus Konalassa

Konalassa suurin muutos on ollut huollon- ja korjaamon asiakastilojen muuttaminen samoihin tiloihin automyyntin kanssa. Automyyntin tiloihin on rakennettu uusi asiakaspalvelutiski huoltojen ja korjausten vastaanottohenkilökunnalle. Automyyjien työpisteet on säilytetty entiseen tapaan hajautettuina myyntitilan eri puolille. BMW, Mini ja Peugeot-merkeille on tehty uusi erillinen asiakaspalvelutila, koska Konalassa on näiden merkkihuolto, mutta ei myyntiä.

Brändimyymlä palvelee Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat, Jeep, Lancia ja Nissan -merkkien asiakkaita huoltoihin ja korjauksiin liittyvissä asioissa. Samassa tilassa on esillä uudet Alfa Romeo, Fiat, Jeep ja Nissan-merkkiset autot. Tällä hetkellä Suomessa ei ole myyntiä Chrysler, Dodge ja Lancia-merkeillä, joten niitä ei esittelytilassakaan ole.

Varaosien myynti- ja noutopiste on sijoitettu korjaamorakennukseen, koska varasto sijaitsee samassa rakennuksessa. Toimivaa ja nopeaa logistiikkaa brändimyymlän tiloihin olisi vaikea järjestää. Varaosapiste palvelee kaikkien Konalan edustuksessa olevien merkkien asiakkaita. Pikahuollon vastaanotto on korjaamorakennuksessa. Pikahuoltoon asiakkaat ilmoittautuvat suoraan mekaanikolle, joka tekee tilauksesta

työmääräyksen ja suorittaa tilatun työn oman varaustilanteensa mukaisessa järjestyksessä. Konalan pikahuolto palvelee brändimyymlän merkkejä. Pikahuollon odotustilat on yhdistetty varaosamyyntin tilojen kanssa. BMW-, Mini- ja Peugeot-asiakkaat saavat palvelua niille suunnatusta asiakastilasta ja pienet korjaukset tekee työtilanteen salliessa merkkiin erikoistunut mekaanikko.

## **7 Tutkimustulokset**

### **7.1 Vastaukset**

Kysely toteutettiin 28.3.2013–4.4.2013 välisellä ajalla. Kutsu kyselyyn osallistumiseen lähetettiin 399 asiakkaalle, jotka olivat asioineet Konalan Autokeskuksessa 1.12.2012–28.2.2013 välisenä aikana. 15 sähköpostiosoitetta oli palautuvia, joten sähköpostiosoitteet on todennäköisesti kirjoitettu väärin jo tietokantaan asiakastietoja tallennettaessa. Kahdeksan vastaajaa kielsi tai oli jo aikaisemmin kieltäytynyt vastaanottamasta SurveyMonkeyn kyselyitä. Koko kyselyn täyttäneitä vastauksia palautui yhteensä 105 kappaletta, ja lisäksi osittain vastanneita oli kuusi kappaletta. Osittain vastanneet olivat jättäneet kyselyn kesken viimeisellä sivulla yhtä poikkeusta lukuun ottamatta, jossa vastaaminen oli keskeytetty jo ensimmäisen kysymyssivun jälkeen.

Vastausprosentti kokonaan kyselyn täyttäneiden osalta oli 27,3. Vastausprosenttia voidaan pitää verkkokyselyssä erittäin hyvänä. Yleisesti 20–30 prosentin vastausprosenttia pidetään verkkokyselyissä erittäin hyvänä (Vastausprosentit 2013). Ensimmäisten 16 kysymysten osalta vastausprosentti oli 28,6. Kaikki vastaukset on käsitelty luottamuksellisesti eikä tietoja levitetä ulkoisille osapuolille.

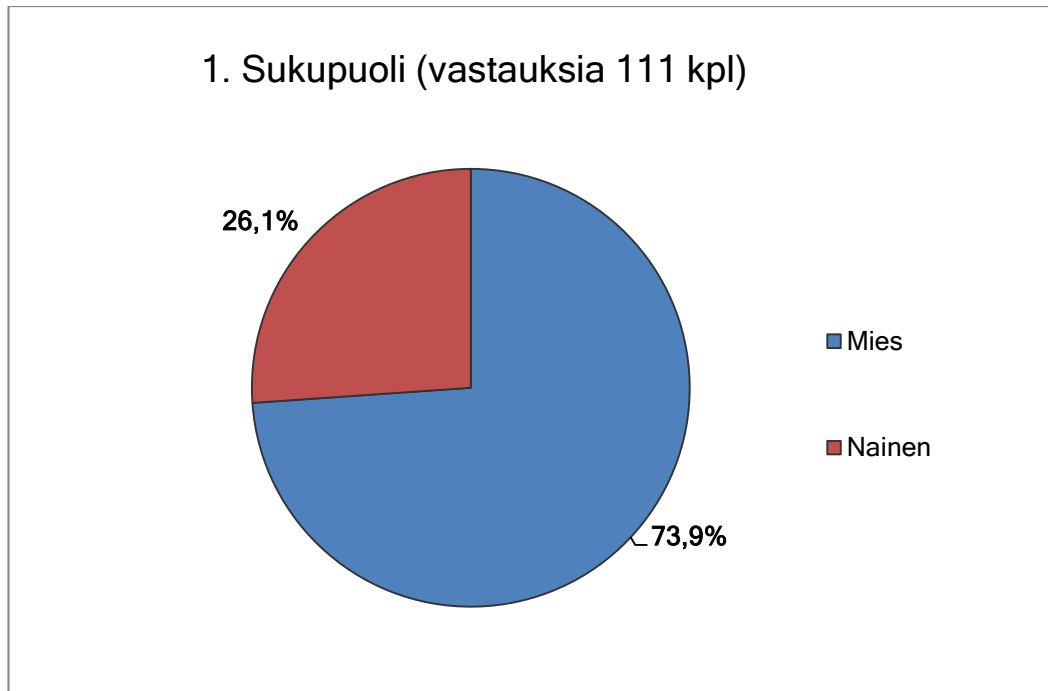
Vastaukset on ladattu SurveyMonkey-palvelusta Microsoft Excelin kanssa yhteen sopivassa tiedostomuodossa. Taulukot ja kaaviot on laadittu Excelin 2010 versiolla.

## 7.2 Vastaajien analysointi

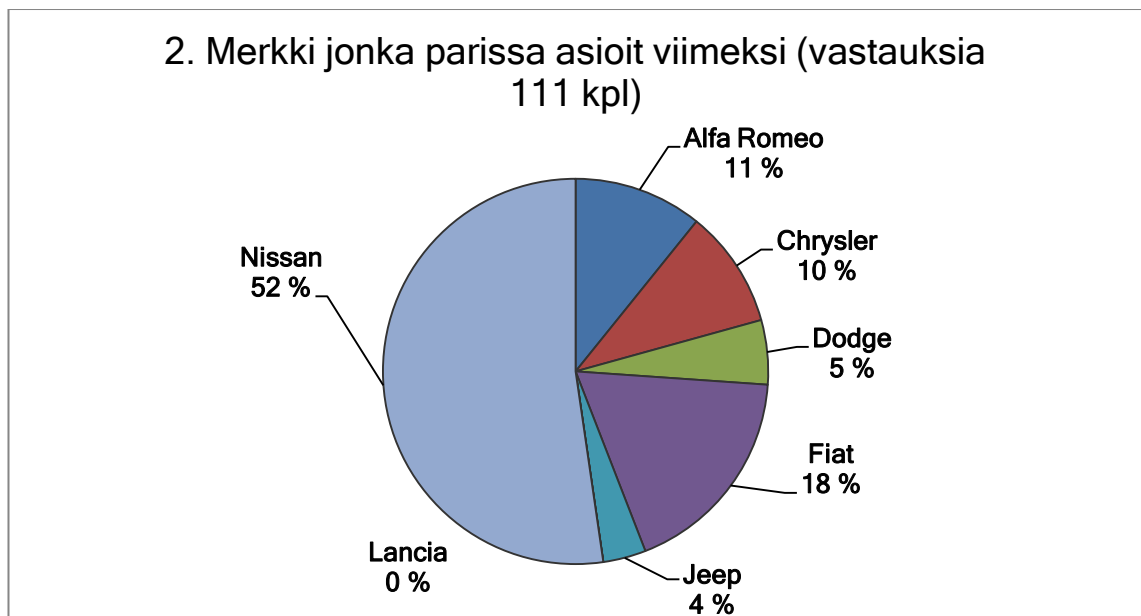
Suurin osa vastaajista oli miehiä (73,9 %) ja hieman yli neljäsosa naisia (26,1 %) (kuva 6.) Tämä oli odotettavissa, sillä autokorjaamossa asiointi jätetään yleensä miesten tehtäväksi. Hieman yli puolet vastaajista oli asioinut Nissan-merkin parissa (52 %), toisena Fiatin omistajat (18 %) ja kolmantena Alfa Romeon omistajat (11 %). Loput vastaukset jakautuivat merkeittäin Chrysler (10 %), Dodge (5 %), Jeep (4 %) ja Lancia (0 %). Yksikään Lancia-omistaja ei ollut käyttänyt korjaamopalveluita aikavälillä jona kyselyyn osallistujat poimittiin, minkä takia myös vastausprosentti on nolla. (Kuva 7.)

Vastausten jakautuminen merkeittäin on verrattavissa asiakaskunnan kokoon. Nissan-merkin asiakkaita on selkeästi eniten. Fiat pitää toista sijaa, ja loput merkit jakautuvat keskenään tasaisemmin. Merkkien jakautuminen peilaantuu myös henkilöautokannan kokoon ja merkkien rekisteröintimääriin. Kyselyssä mukana olleiden merkkien henkilöautoja on vuonna 2012 ollut Suomen autokannassa seuraavasti: Nissan 208 593 kpl, Fiat 73 744 kpl, Alfa Romeo 7 774 kpl, Chrysler 28 452 kpl, Dodge 7 464 kpl, Jeep 6 630 kpl ja Lancia 983 kpl. (Autoalan tiedotuskeskus 2013.)

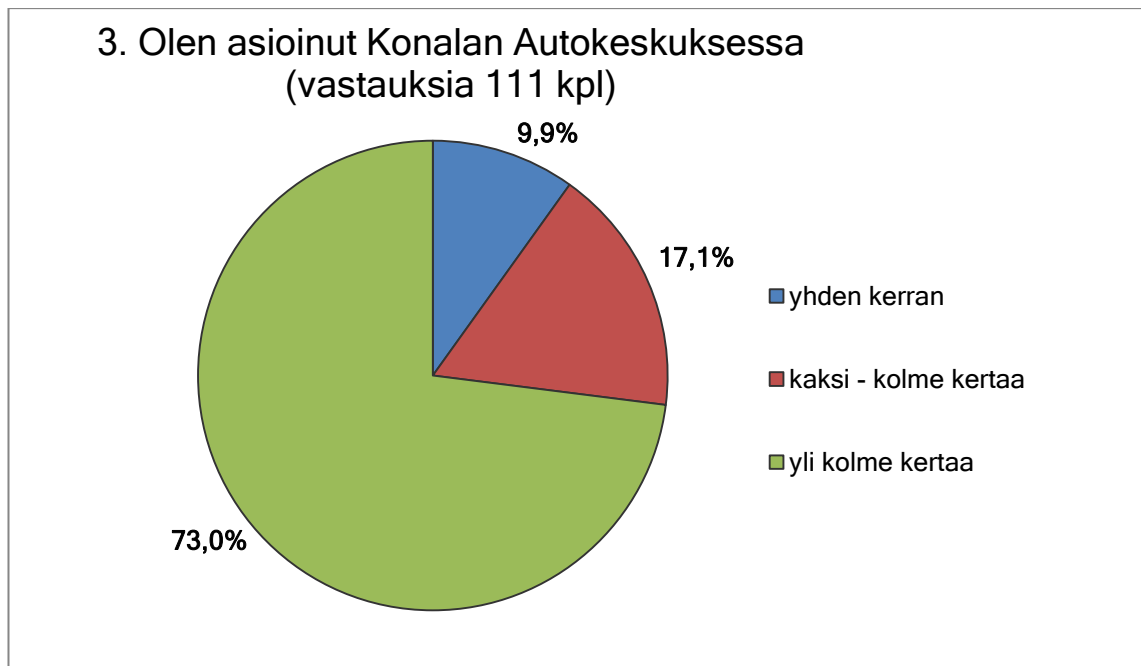
Suurin osa vastaajista on asioinut Konalan Autokeskuksessa yli 3 kertaa (73 %), kahdesta kolmeen kertaan (17,1 %) ja vain yhden kerran (9,9 %). 27 % asiakkaista on siis uusia tai uudehkoja ja loput 73 % voidaan luokitella jo kanta-asiakkaiksi. Uusia asiakkaita on houkuteltu näkyvällä markkinoinnilla ja kilpailukykyisillä huoltotarjouksilla. Kyselyyn vastasi myös asiakkaita jotka ovat olleet Autokeskuksen asiakkaina yli 30 vuotta.



Kuva 6. Vastausten sukupuolijakauma



Kuva 7. Vastausten jakautuminen automerkeittäin



Kuva 8. Vastausten jakautuminen käyntikerroittain

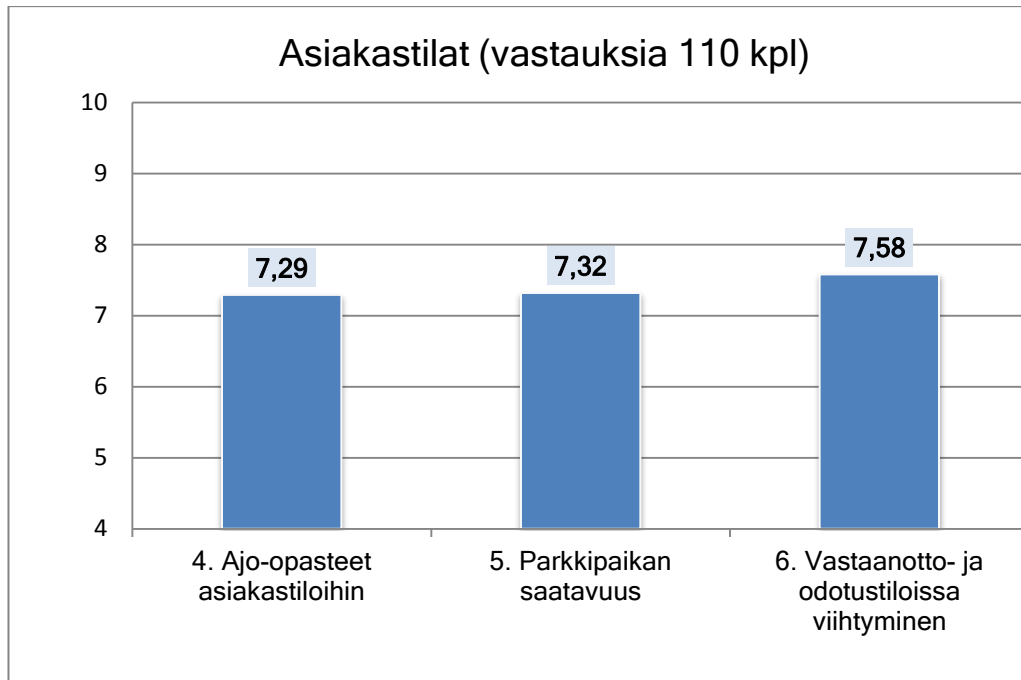
### 7.3 Asiakastyytyväisyyden analysointi

Ensimmäiseksi analysoitiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakastiloihin. Asiakastilojen osalta selvitettiin tyytyväisyyttä ajo-opasteisiin, parkkipaikan saatavuuteen ja vastaanotto- ja odotustilojen viihtyvyyteen.

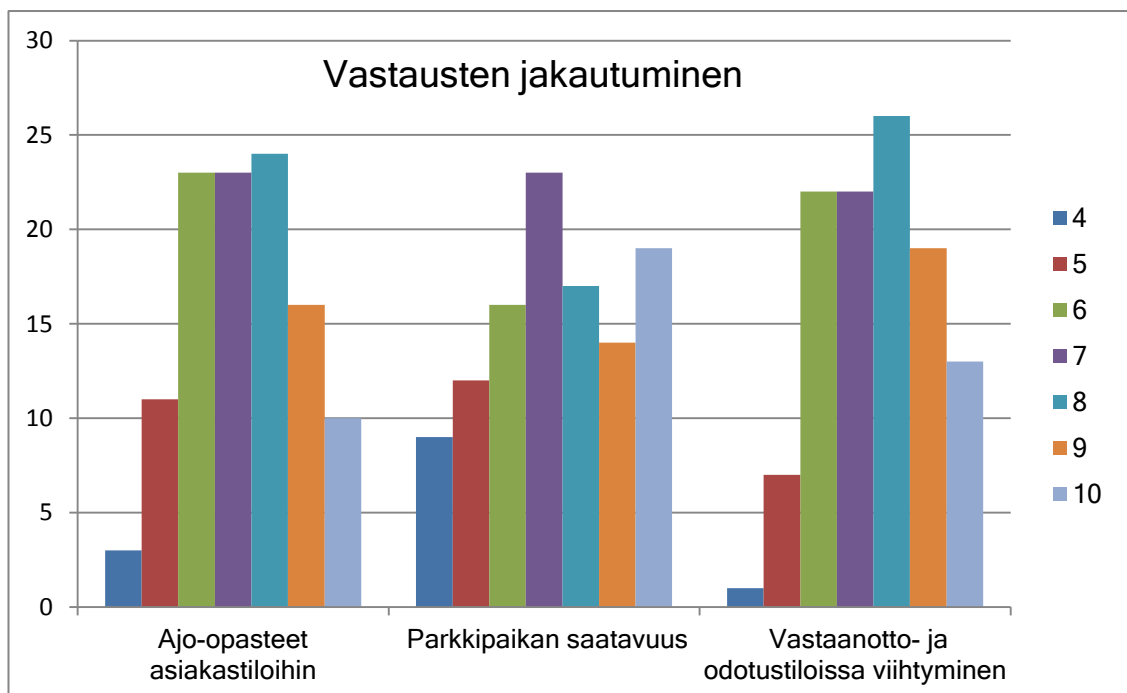
Ajo-opasteet saivat keskiarvon 7,29. Eniten mielipiteitä saatiin arvosanoille 6–8. 37 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 50 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Parkkipaikan saatavuus sai keskiarvon 7,32. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, eniten vastauksia tuli arvosanalle seitsemän. 37 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 50 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Vastaanotto- ja odotustilojen viihtyvyys sai keskiarvon 7,58. Erittäin tyytymättömiä oli vain yksi ja loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti välille 6–9. 30 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 58 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.



Kuva 9. Vastausten keskiarvot asiakastiloista



Kuva 10. Vastausten jakautuminen koskien asiakastiloja

Työnvastaanoton osalta selvitettiin palvelun nopeutta, töiden läpikäyntiä myyjän kanssa, myyjän palvelualttiutta ja myyjän asiantuntemusta.

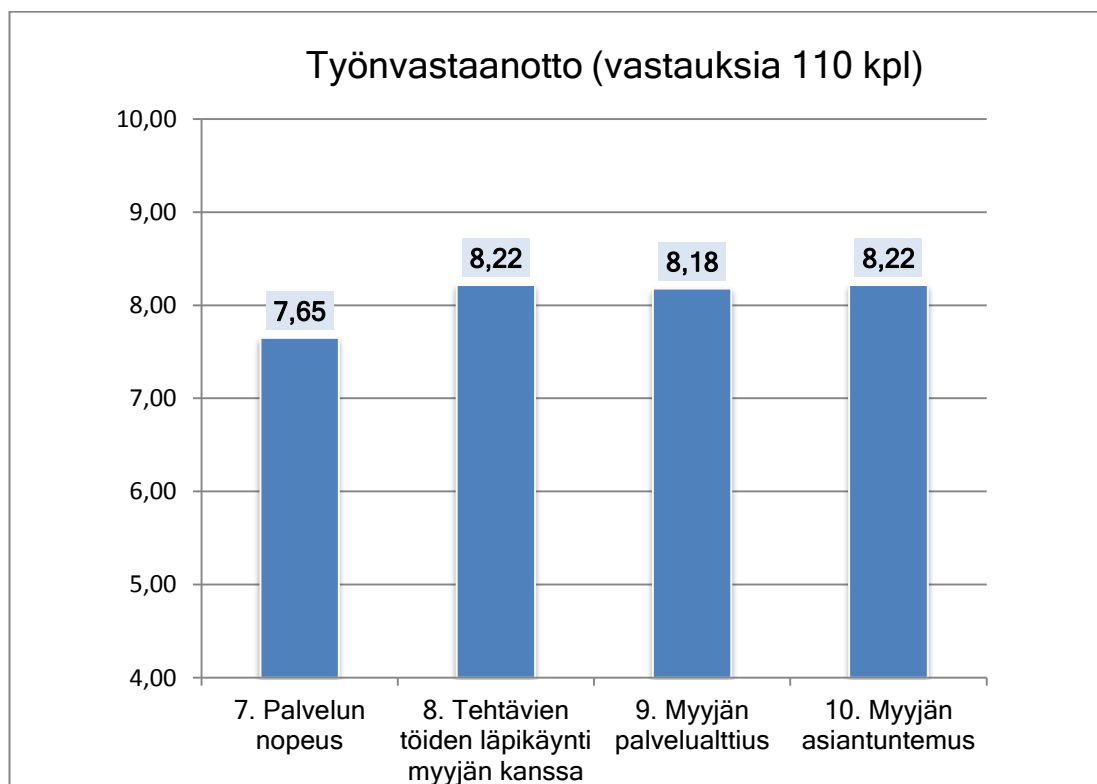


Palvelun nopeus sai keskiarvon 7,65. Eniten vastauksia saatiin arvosanaan kahdeksan. 23 vastaajaa antoi arvosanan 4–6, kun 68 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

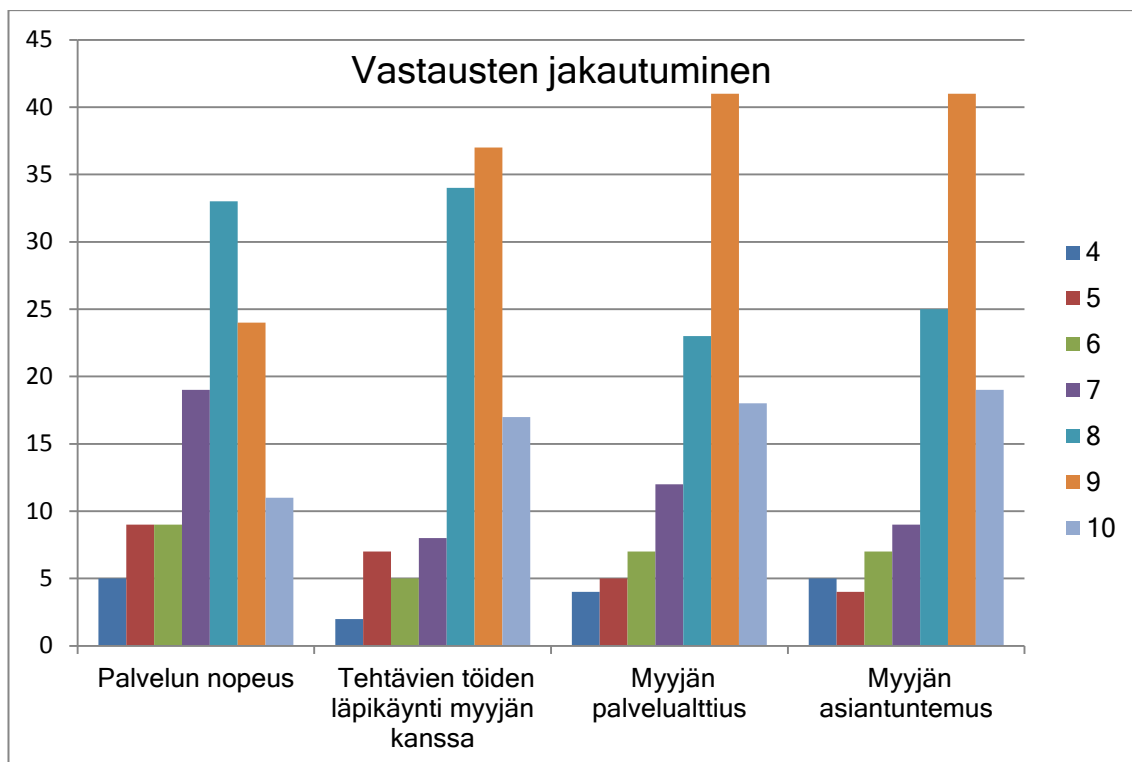
Tehtävien töiden läpikäynti myyjän kanssa sai keskiarvon 8,22. Tässä enemmistö äänistä jakautui selvästi arvosanoille kahdeksan ja yhdeksän. 14 vastaajaa antoi arvosanan 4–6, kun 88 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Myyjän palvelualttius sai keskiarvon 8,18. Suurin osa arvosteluista oli annettu arvosanalle yhdeksän. 16 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 82 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Myyjän asiantuntemus sai keskiarvon 8,22. Enemmistö vastaajista antoi arvosanan yhdeksän. 16 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 85 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.



Kuva 11. Vastausten keskiarvot työnvastaanotosta



Kuva 12. Vastausten jakautuminen koskien työnvastaanottoa

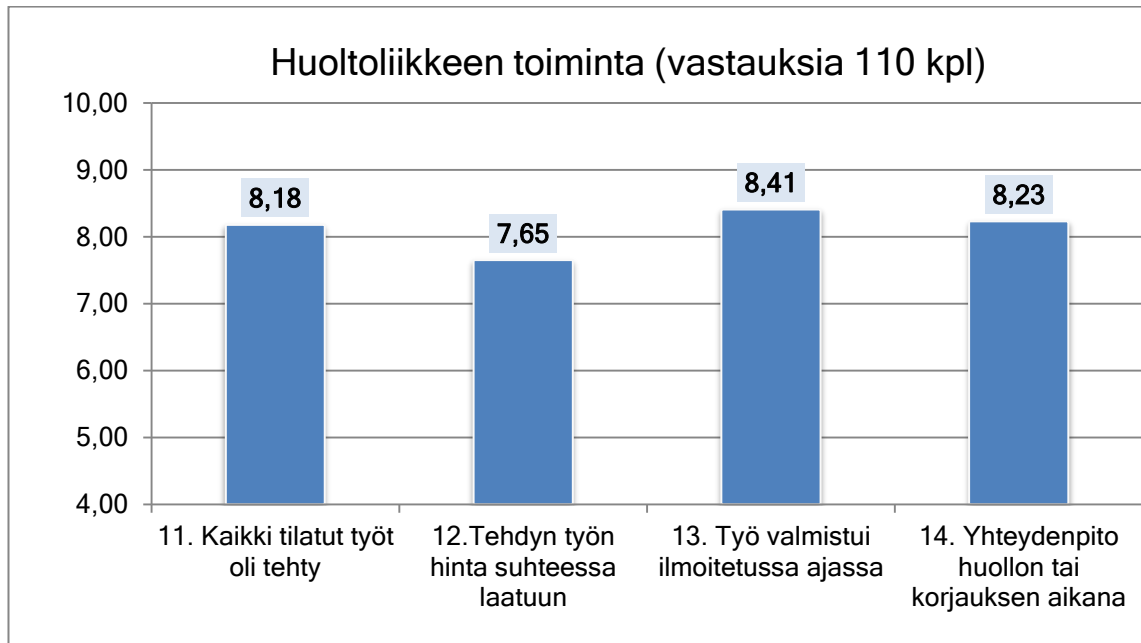
Huoltoliikkeen toiminnan osalta selvitettiin, olivatko kaikki tilatut työt tehty, tehdyn hinta suhteessa laatuun, valmistuiko työ ilmoitetussa ajassa ja pidettiinkö asiakkaaseen yhteyttä huollon tai korjauksen aikana.

Kaikki tilatut työt oli tehty sai keskiarvon 8,18. Tässä suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, arvosanan 10 antoi 38 asiakasta. 23 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 79 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

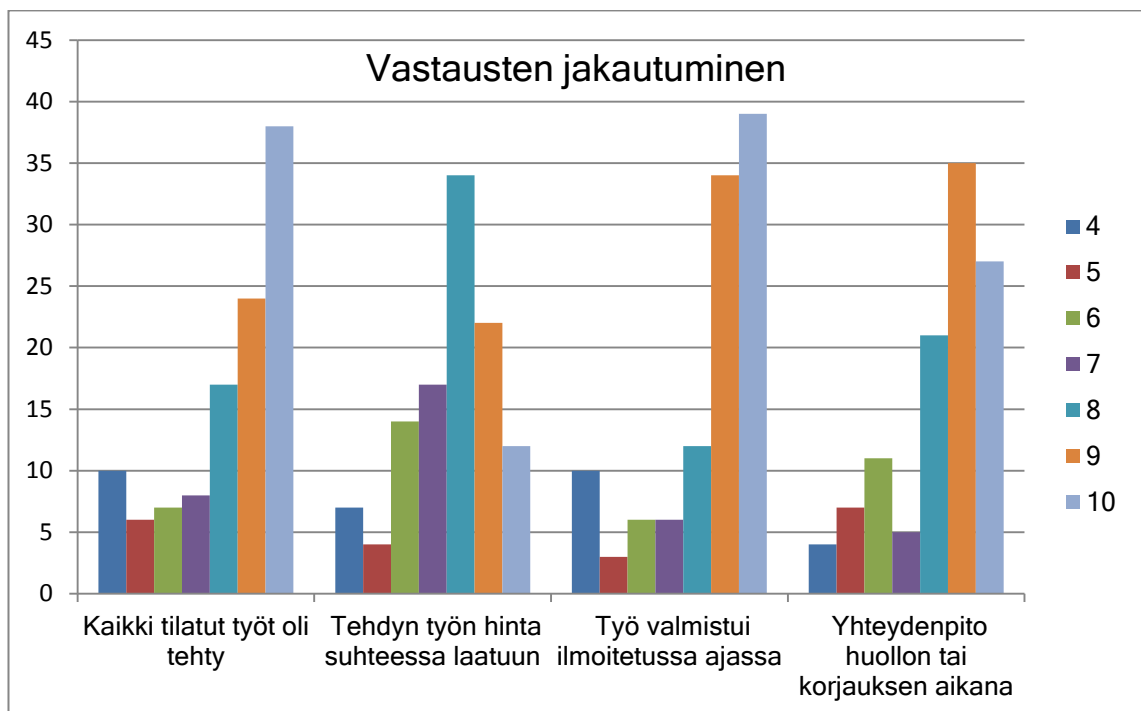
Tehdyn työn hinta suhteessa laatuun sai keskiarvon 7,65. Suurin osa vastaajista antoi arvosanan kahdeksan. 25 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 68 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Työ valmistui ilmoitetussa ajassa sai keskiarvon 8,41. Suurin osa vastaajista antoi arvosanan 9 tai 10. 19 vastaajaa antoi arvosanan 4–6, kun 85 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Yhteydenpito huollon tai korjauksen aikana sai keskiarvon 8,23. Suurin osa vastaajista antoi arvosanan 9 tai 10. 22 vastaajaa antoi arvosanan 4–6, kun 83 vastaajaa antoi arvosanan 8–10.

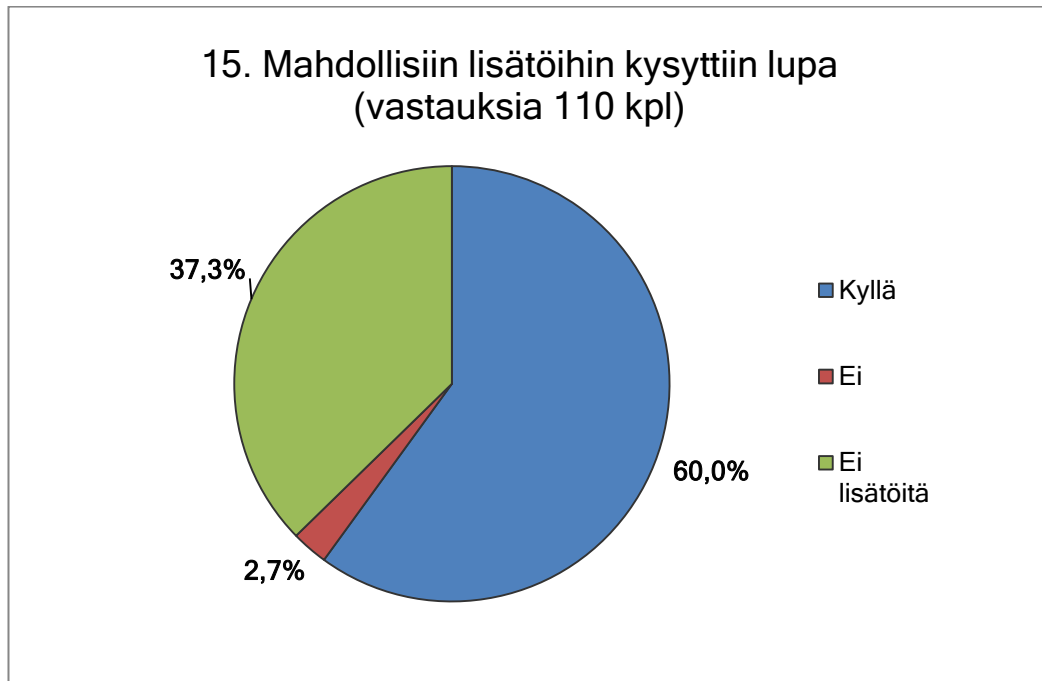


Kuva 13. Vastausten keskiarvot huoltoliikkeen toiminnasta



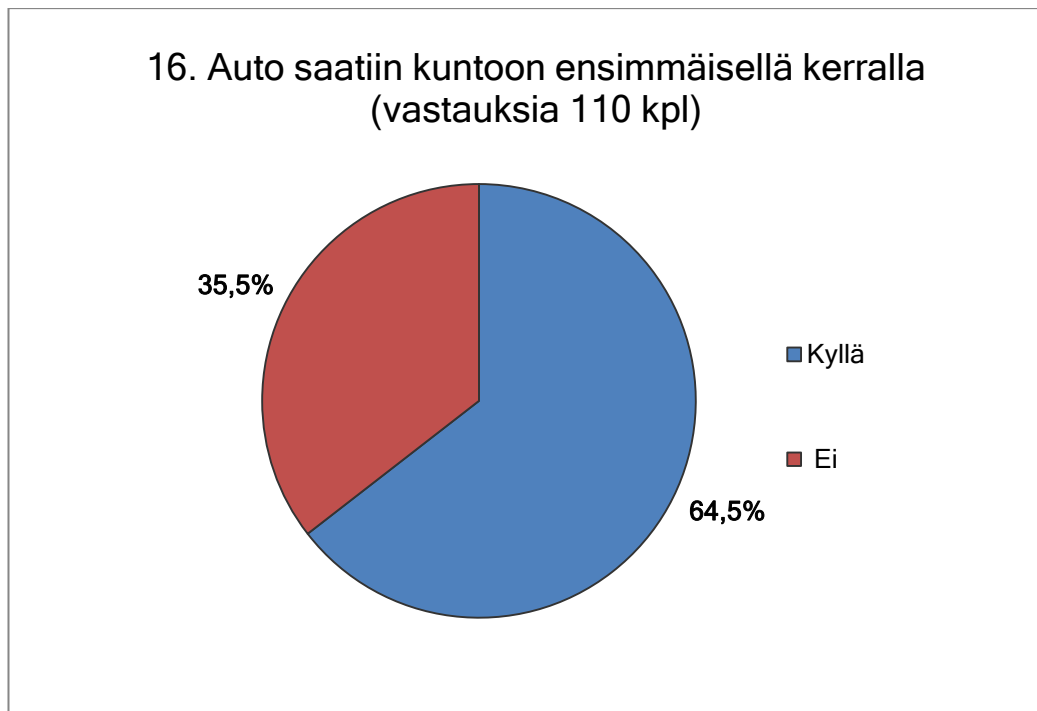
Kuva 14. Vastausten jakautuminen koskien huoltoliikkeen toimintaa

Lähes kaikilta vastaajilta, kenelle lisätöitä tehtiin, oli kysytty lupa niiden tekemiseen. Vain kolmelta vastaajalta ei ollut kysytty lupaa lisätöiden tekemiseen. 66 vastaajalta oli lupa kysytty, ja 41 vastaajalle ei ollut tarvinnut tehdä lisätöitä lainkaan.



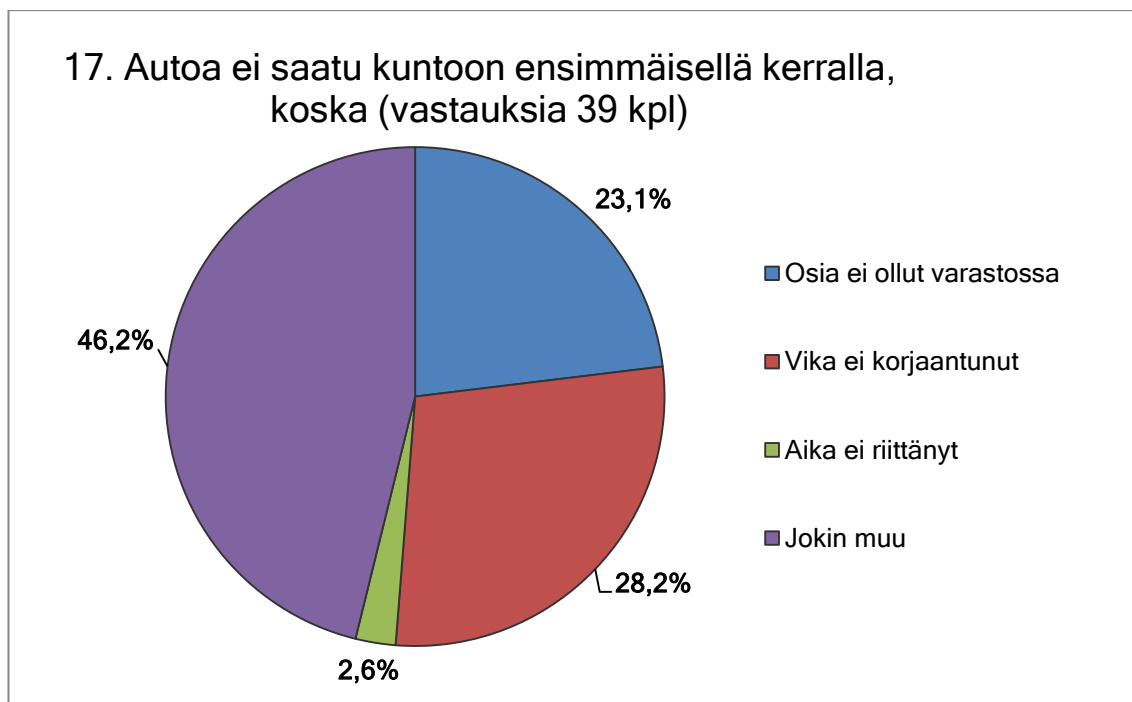
Kuva 15. Vastausten jakautuminen koskien mahdollisia lisätöitä

71 vastaajalla auto oli saatu kuntoon ensimmäisellä käyntikerralla. Tämä vastaa 64,5 prosenttia vastaajista. 39 vastaajalla autoa ei saatu kuntoon ensimmäisellä käyntikerralla ja auto jouduttiin tuomaan korjaamolle uudestaan. Tämä vastaa 35,5 prosenttia vastaajista.



Kuva 16. Vastausten jakautuminen auton kuntoon saamisesta ensimmäisellä kerralla

Mikäli autoa ei ollut saatu kuntoon ensimmäisellä käyntikerralla, olivat syyt jakautuneet seuraavasti: 28,2 prosentilla vastaajista vika ei ollut korjaantunut ensimmäisellä kerralla. 23,1 prosentilla vastaajista korjaukseen tarvittavia varaosia ei löytynyt omasta varastosta ja korjausta varten jouduttiin tilaamaan varaosa tai varaosia ja varaamaan uusi aika. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei aika ollut riittänyt korjaukseen. Enemmistö vastaajista antoi vastauksissa jonkin muun syyn (46,2 %). Avoimia vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 18 kappaletta. Muita syitä olivat asentajan huolimattomuus, työn tai korjauksen epäonnistuminen, vikoja ei ollut huomattu, vika oli uusiutunut jonkin ajan kuluttua, osa vioista oli unohdettu tai jätetty tekemättä, takuunalaisista autoista ei ollut löydetty vikaa, mistä asiakas on saanut mielikuvan, että liike odottaa takuuajan loppumista ja yrittää saada asiakkaan maksamaan korjauksen. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 3.



Kuva 17. Syiden jakautuminen mikäli autoa ei ollut saatu kuntoon ensimmäisellä kerralla

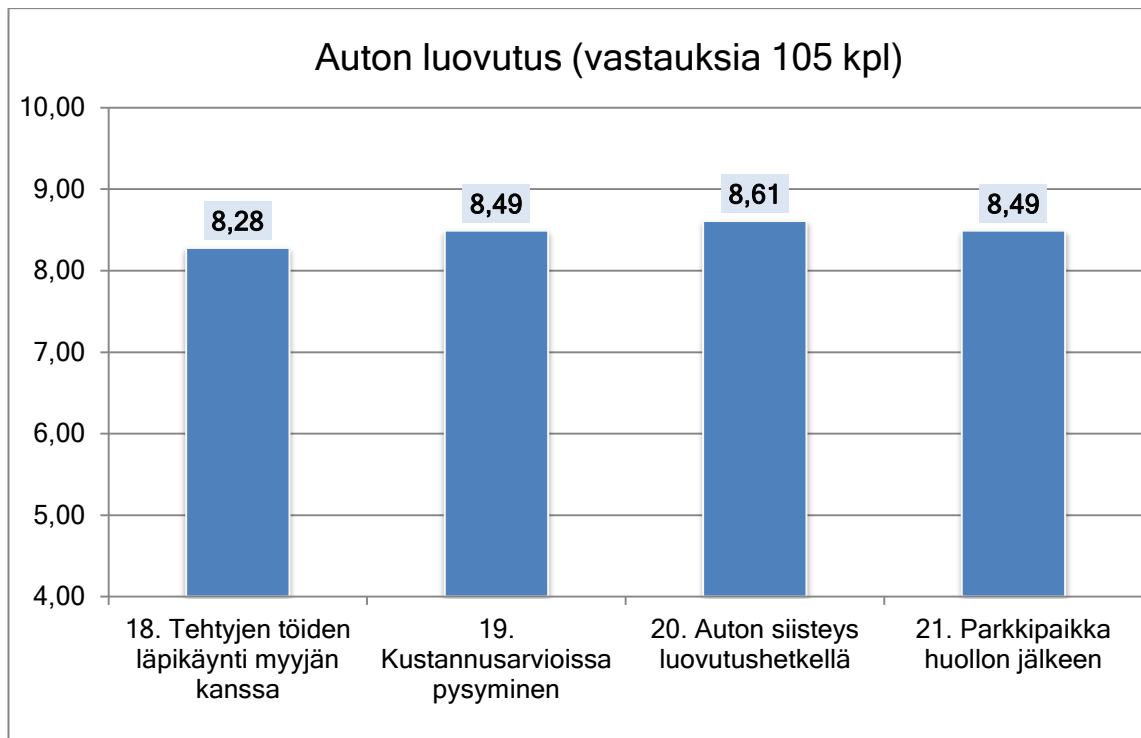
Auton luovutuksen osalta selvitettiin, oliko tehdyt työt käyty läpi myyjän kanssa, kuinka hyvin kustannusarviossa pysyttiin, minkälainen oli auton siisteys luovutushetkellä ja kuinka hyvä oli parkkipaikka huollon jälkeen.

Tehtyjen töiden läpikäynti myyjän kanssa sai keskiarvon 8,28. Suurin osa vastaajista antoi arvosanan 9 tai 10. 16 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 78 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

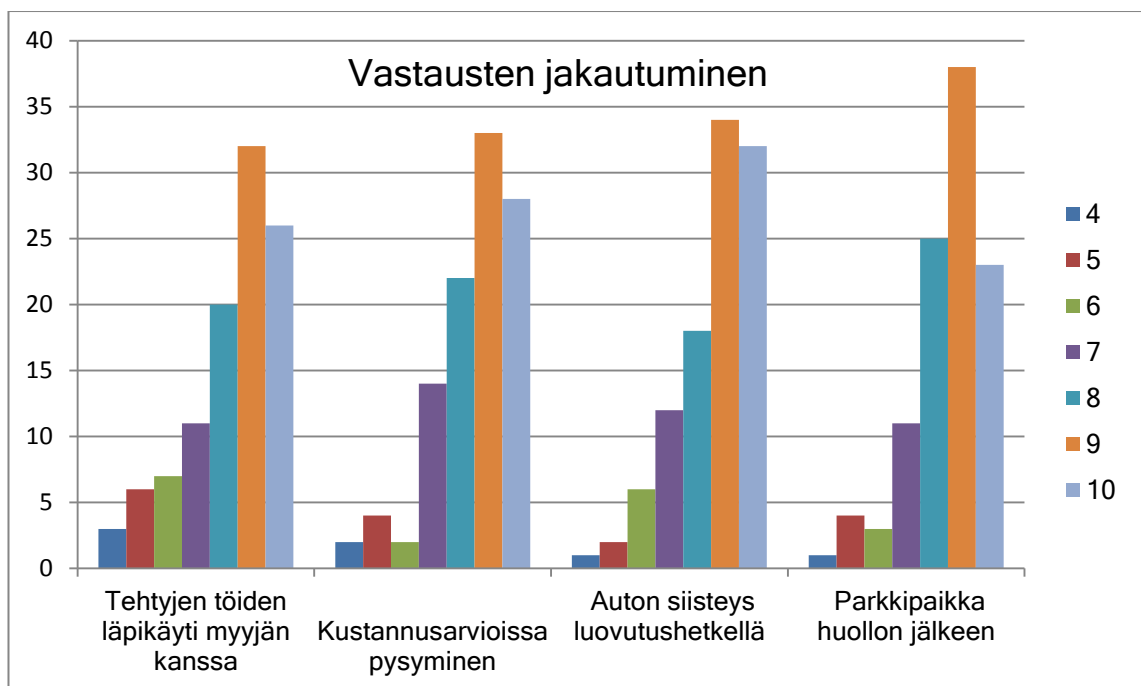
Kustannusarviossa pysyminen sai keskiarvon 8,49. Suurin osa vastaajista antoi arvosanan 9 tai 10. Kahdeksan vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 83 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Auton siisteys luovutushetkellä sai keskiarvon 8,61. Eniten vastauksia kertyi arvosanoille 9 ja 10. Yhdeksän vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 84 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Parkkipaikka huollon jälkeen sai keskiarvon 8,49. Enemmistö vastaajista antoi arvosanan 9. Kahdeksan vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 86 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.



Kuva 18. Vastausten keskiarvot auton luovutuksesta

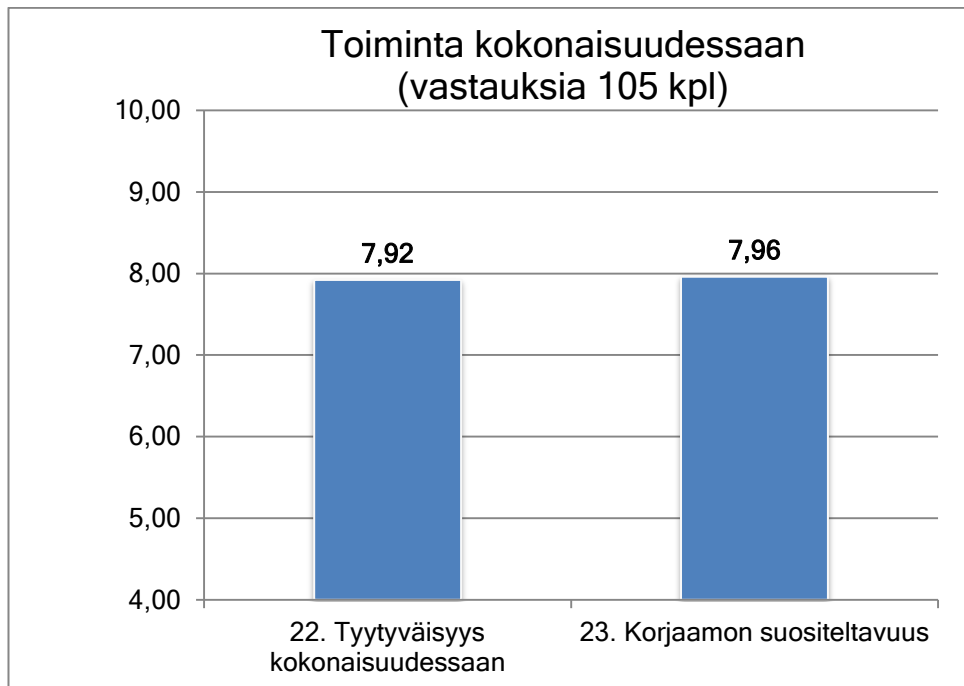


Kuva 19. Vastausten jakautuminen koskien autojen luovutusta

Toiminnassa kokonaisuutena selvitettiin asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ja korjaamon suositeltavuutta. Tyytyväisyys kokonaisuudessaan sai keskiarvon 7,92.

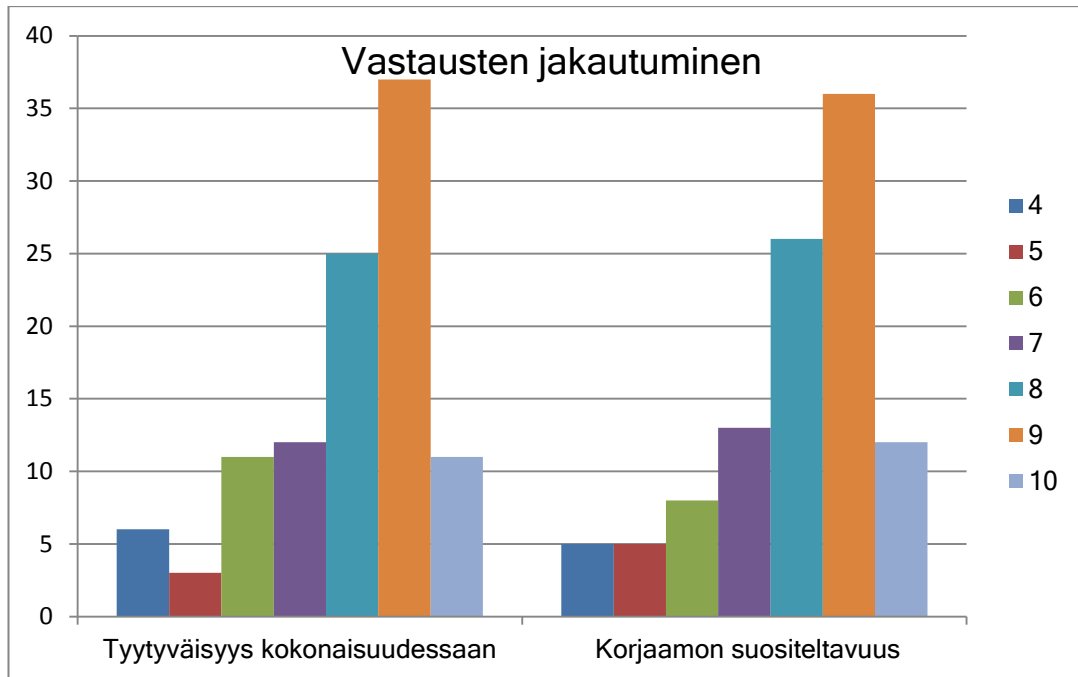
Eniten vastauksia saatiin arvosanalle 9. 20 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 73 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.

Korjaamon suositeltavuus sai keskiarvon 7,96. Vastaukset jakautuivat lähes identtisesti kokonaistyytyväisyyden kanssa, ja tässäkin eniten vastauksia tuli arvosanalle 9. 18 vastaajaa antoi arvosanan välille 4–6, kun 74 vastaajaa antoi arvosanan välille 8–10.



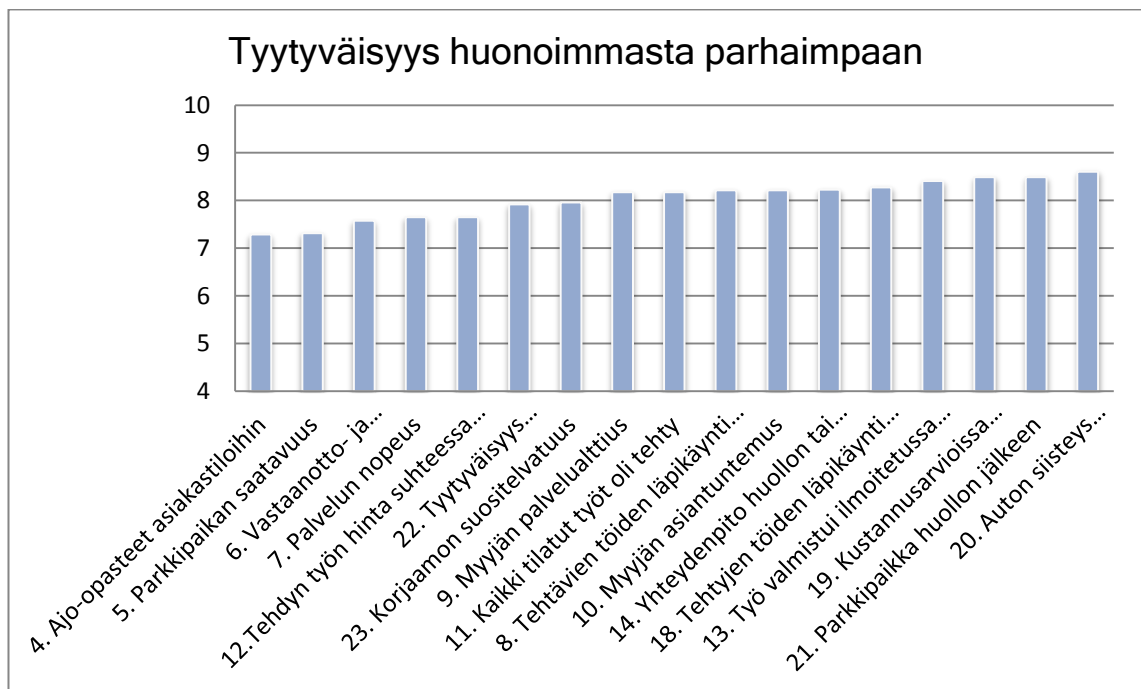
Kuva 20. Vastausten keskiarvot tyytyväisyydestä ja korjaamon suositeltavuudesta





Kuva 21. Vastausten jakautuminen koskien tyytyväisyyttä ja korjaamon suositeltavuutta

Tulokset on lajiteltu nousevasti huonoimmasta parhaimpaan kuviossa 22. Alhaisin tyytyväisyys on ollut asiakastilojen opasteissa arvosanan ollessa 7,32. Vastaavasti parhainta tyytyväisyyttä on edustanut auton siisteys luovutushetkellä arvosanalla 8,61.



Kuva 22. Vastausten jakautuminen arvosanan mukaan huonoimmasta parhaimpaan

#### 7.4 Tulosten vertailu vuoden 2012 tutkimukseen

Kyselyn tulokset on kerätty käyttäen seitsemänportaista arvosteluasteikkoa, jonka vastauksista on laskettu keskiarvot. Vertailupohjana käytetyssä tutkimuksessa on käytetty myös seitsemänportaista arvosteluasteikkoa, mutta tulokset on laskettu käyttämällä indeksipisteytystä. Kahdesta huonoimmasta arvosanasta rangaistaan miinusasteilla ja korkeammissa arvosanoissa pisteytys kasvaa pykälittäin. Pisteytys on toteutettu taulukon 2 mukaisesti.

Taulukko 2. Indeksipisteytys

7 = + 100
6 = + 75
5 = + 50
4 = + 25
3 = 0
2 = - 50
1 = - 100

Tutkimustulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska Origon laatiman kyselyn kohdejoukkona ovat olleet vain neljä vuotta vanhojen autojen omistajat ja mukana on ollut myös pelti- ja vauriokorjauksia, renkaanvaihtoja ja varaosia hankkineet asiakkaat. Määräaikaishuoltojen, korjausten ja takuutöiden edustavuus vastaajista on yhteensä kuitenkin 91 %, joten virheen suuruus jää melko pieneksi. Autokeskus Konalan osalta vastauksia oli tullut 41 kappaletta, jolloin yhdeksän prosentin virhe vastaa noin neljän henkilön vastauksia.

Tuloksista on nähtävissä selviä yhtäläisyyksiä tämän työn kyselytutkimuksen tulosten ja Origon vuonna 2012 teettämän tutkimuksen tulosten välillä. Tulokset ovat nähtävillä kuviosta 23. Suurimmat erot ovat parkkipaikan saatavuudessa, vastaanotto- ja odotustilojen viihtyvyydessä, yhteydenpidossa huollon tai korjauksen aikana, tehtyjen töiden läpikäynnissä myyjän kanssa sekä tehdyn työn hinnassa suhteessa laatuun. Parkkipaikan saatavuuden ja vastaanotto- ja odotustilojen viihtyvyyden muutokseen vaikuttaa todennäköisesti se, että Autokeskus on tehnyt palvelukonseptin muutoksen 2012 vuoden alusta, jolloin asiakastilat ja parkkipaikat ovat vaihtaneet sijaintia. Origon teettämässä kyselyssä vain 7 % vastaajista on käynyt liikkeissä tammikuussa 2012

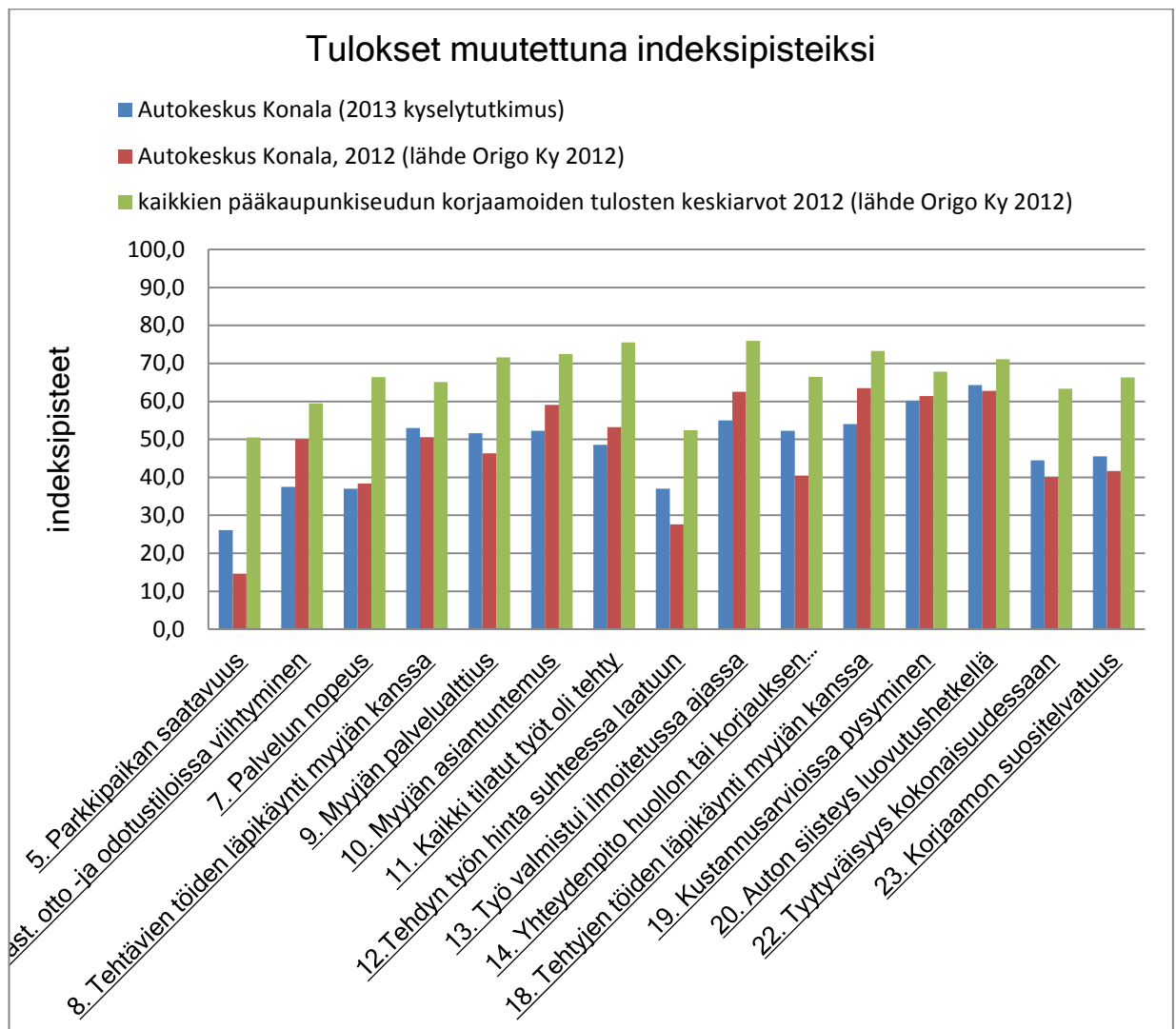
(kaikki korjaamot), kun muutokset on jo tehty. Loput vastaajista ovat asioineet muutosta edeltävänä vuonna 2011. Asiakkaista 59 % oli käynyt korjaamoissa lokajoulukuussa ja loput 34 % tätä edeltävänä aikana vuonna 2011. (Ruuhonen 2012.) Parkkipaikan saatavuudessa tulos on parantunut lähes puolella edellisvuoteen verrattuna, mutta tulos jää kuitenkin reilusti jälkeen korjaamoiden yleisestä keskiarvosta. Konalan Autokeskus on yksi Suomen suurimpia autokorjaamoja ja parkkipaikkoja tontilla on yli 150 kappaletta. Tontti on pitkä ja kapea, mikä määrää myös parkkipaikoituksen sijoittelun lähes koko tontin pituudelle. Tästä johtuen välimatka vapaan parkkipaikan ja huollon vastaanoton välille saattaa kasvaa pitkäksi, mikä vaikuttaa varmasti tyytyväisyyteen negatiivisesti. Vastaanotto- ja odotustilojen viihtyvyydessä tyytyväisyys on laskenut 12,5 indeksipisteellä. Tähän on vaikea löytää selittävää tekijää, koska sitä ei tarkemmin selvitetty kyselyssä.

Tyytyväisyys huollon ja korjauksen aikaisessa yhteydenpidossa on noussut 40,5 pisteestä 66,5 pisteeseen, mikä tarkoittaa merkittävää parannusta yhteydenotoissa. Toisaalta tehtyjen töiden läpikäynti asiakaspalvelijan kanssa on kokenut pudotusta 63,5 pisteestä 54 pisteeseen. Nämä muutokset saattavat selittyä sillä, että palvelukonseptin muutoksen jälkeen yhteydenpidon korjauksen aikana asiakkaalle suorittavat työnjohtajat, eivät enää työnvastaanottajat eli nykyisessä konseptissa palvelumyyjät. Huonontunut tulos tehtyjen töiden läpikäynnissä asiakkaan ja palvelumyyjän välillä saattaa johtua siitä, ettei työtä luovuttava henkilö enää välttämättä tiedä tarkasti, mitä toimenpiteitä ja erityisesti, miksi jokin toimenpide autolle on tehty. Mekaanikko ja palvelumyyjä sijaitsevat fyysisesti eri rakennuksissa, eikä palvelumyyjällä ole välttämättä muuta tietoa autolle tehdyistä toimenpiteistä, kuin mitä työmääräimelle tai laskulle on mekaanikko ja työnjohtaja kirjoittanut. Tästä seuraa helposti väärinkäsityksiä mekaanikon ja palvelumyyjän välille, mikä taas kulkee virheellisenä tietona eteenpäin asiakkaalle. Seuraava kommentti on poimittu asiakkaiden parannusehdotuksista.

Mielestäni tiedonkulkuun yrityksen sisällä kannattaisi kiinnittää huomiota, se ei toimi. Samoin voisi lisätä resursseja huollon markkinointiin, päivisin on vaikea saada kiinni henkilöä, joka vastaisi koko huollon toiminnasta yhteyshenkilönä asiakkaaseen päin. Olen ollut asiakkaana yli 30 vuotta ja mielestäni myös huolimattomuusvirheet ovat lisääntyneet eli lopputarkastus jää asiakkaalle - ei hyvä juttu laadun kannalta.

Edellä oleva kommentti tukee päätelmää yrityksen sisäisen tiedonkulun ongelmista. Vaikka yhteydenpito korjauksen aikana on sujunut liikkeestä asiakkaalle päin hyvin, on ongelmana kuitenkin vielä kommunikointi toisin päin asiakkaan yrittäessä tavoittaa henkilökuntaa puhelimella.

Tyytyväisyys tehdyn työn hintaan suhteessa laatuun on noussut 2012 vuoden tuloksiin verrattuna 9,4 pisteellä. Tämä perustuu oletettavasti Autokeskuksen aktiiviseen huoltotarjousten markkinointiin. Tarjoukset on hinnoiteltu kilpailukykyisesti jopa riippumattomiin korjaamoihin verrattaessa ja huolloissa käytetään silti merkkien alkuperäisiä varaosia.



Kuva 23. Kyselytutkimuksen tulokset muutettuna vertailtaviksi vuoden 2012 tuloksiin

## 7.5 Asiakkaiden parannusehdotukset

Parannusehdotuksia selvitettiin avoimella kysymyksellä ja vastauksia saatiin yhteensä 48 kappaletta. Vastauksissa oli selvästi havaittavissa tyytymättömyyttä kolmeen asiaan. Lisäksi oli muutamia toiveita, joita oli esitetty yhdestä kahteen kertaan. Suurimpina ongelmina esiin tulivat asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen, opasteet, parkkipaikan saatavuus sekä tehdyn työn huolimattomuus.

Asiakaspalvelijoiden käyttäytymisessä parannettavaa on mm. asiakkaiden huomioimisessa. Osa asiakkaista oli kokenut asiakaspalvelijan käyttäytymisen tylyksi ja välinpitämättömäksi. Lisäksi henkilökunnan juttelu keskenään on koettu epämiellyttäväksi ja antanut välinpitämättömän kuvan, kun asiakas on ollut odottamassa autoaan pois huollosta. Välinpitämättömyyden mielikuva pahenee entisestään, mikäli jokin tilatuista töistä on jäänyt tekemättä.

Huollon asiakaspaikoituksen opastuksissa on puutteita ja toisinaan parkkipaikkoja on ollut liian vähän. Myös huollon vastaanottoon löytämisessä on osalla asiakkaista ollut hankaluuksia. Työnvastaanottoon on toivottu selkeämpää jonotusjärjestelmää ja palvelupisteisiin otsalautoja, koska kaikilta henkilökunnan työntekijöiltä ei ole saanut palvelua joidenkin merkkien osalta.

Tehtyjen töiden osalta parannettavaa on tehdyn työn laadun tarkastamisessa ja mekaanikkojen ammattitaidon parantamisessa. Asiakkaat ovat kokeneet henkilökunnan ammattitaidottomaksi, kun autoa ei ole saatu korjattua tai vika on uusiutunut korjaamokäynnin jälkeen. Lisäksi pienetkin virheet ja unohdukset koetaan suurina virheinä ja tarkkuutta toivotaan enemmän.

Kaikki palautuneet vastaukset parannusehdotuksiin on luetulta liitteessä 4.

## 8 Johtopäätökset

Tuloksista voidaan päätellä, että asiakaspalvelun taso on useimmilta osa-alueiltaan hyvää. Auton luovutuksen osalta palvelu on lähempänä kiitettävää tasoa. Opastuksen, paikoituksen ja asiakastilojen osalta tulos on kuitenkin lähempänä tyydyttävää. Jokainen asiakaspalveluprosessi on aina yksilöllinen tapaus, ja eri asiakkaat kokevat ja vaativat palvelulta eri asioita. Myös korjaamosta riippumattomat asiat, kuten varaosien pitkät toimitusajat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyys jää jälkeen kaikkien pääkaupunkiseudun korjaamoiden keskiarvoista verrattaessa vuoden 2012 tuloksiin, mutta tässä on otettava huomioon, että suurimpaan osaan kyselyssä mukana olleista korjaamoista vastauksia on tullut alle 20 kappaletta korjaamoa kohden. Suurimpia nimettyjä korjaamoita on ollut kyselyssä mukana 47 kappaletta ja lisäksi n. 130 kappaletta muita pienempiä riippumattomia korjaamoita, joita on käsitelty yhtenä omana yksilönään. Suurimmista 47 korjaamosta 42 korjaamon vastausmäärät ovat jääneet alle 30 kappaleen (jota voidaan pitää luotettavien tulosten saamisen alarajana) korjaamoa kohden ja vain 19 korjaamoa 47 korjaamosta on saanut vastauksia yli 20 kappaletta korjaamoa kohden. Tuloksissa on järjestetty korjaamot paremmuusjärjestykseen kysymyksittäin ja osassa kysymyksistä kärkipaikoilla ovat korjaamot, joita edustavia vastauksia on saatu vain 11 kappaletta. Siksi kyselyn tulokset tuleekin asettaa kyseenalaisiksi eikä korjaamoiden paremmuusjärjestystä ja keskiarvoja voida pitää ehdottoman oikeina.

Kyselylomaketta ei esitestattu tiukan aikataulun takia. Esitestauksen avulla olisi todennäköisesti osattu antaa lisää vastausvaihtoehtoja kysymykseen 17. Miksi autoa ei saatu kuntoon ensimmäisellä kerralla. Nyt suurin osa vastaajista joutui valitsemaan jonkin muun syyn, kun sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löytynyt valmiiksi. Tämä ei kuitenkaan haitannut kysymyksen ja saatujen vastausten oikeellisuutta merkitsevästi, koska kysymyksessä annettiin myös muu vaihtoehto, johon asiakkaat saivat vastata avoimen kysymyksen muodossa.

Viimeiset kaksi kysymystä eli tyytyväisyys kokonaisuudessaan ja korjaamon suositeltavuus antoivat lähes identtiset tulokset. Toinen kysymyksistä olisi voitu jättää kokonaan pois, koska sillä ei saada juurikaan lisäinformaatiota. Asiakkaiden suosittelevat todennäköisesti kokonaistyytyväisyyteen. On todettu, että vain erittäin tyytyväiset asiakkaat suosittelevat palveluita tutuilleen, kun taas hyvin tyytyväiset enää vain n. 20 %:n todennäköisyydellä. (Kyyrö 2012.)

Kyselyn vastaamisprosenttia saatiin todennäköisesti kasvatettua järjestämällä kyselyn ohkeen kilpailu. Kaikkiaan 81 vastaajaa 111 vastaajasta otti osaa kilpailuun.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen on melko yksinkertainen prosessi, mutta sen toteuttamisessa tarvitsee kuitenkin ottaa monia asioita huomioon, jotta haluttu tulos olisi luotettava ja edustaisi sitä mitä siltä halutaankin. Suurin osa ajasta meni perehtyessä kyselytutkimuksia koskevaan kirjallisuuteen, koska aikaisempaa kokemusta kyselyiden laadinnasta ja toteuttamisesta ei ollut laisinkaan. Toinen tärkeä vaihe oli kyselylomakkeen laatiminen ja sen toiminnan testaaminen, jotta lomake saatiin toimimaan halutulla tavalla ja kerätyt vastaukset oikeanlaiseen muotoon analysoitavaksi. Kun kyselylomake on kerran laadittu, voidaan sitä käyttää myöhemmin uusien vastausten keräämiseen ja riittää, että kerätään tietokannasta uusi kohdejoukko joille kyselyt postitetaan.

Web-kyselyt ovat nykyään yleisiä ja niillä kerätyt vastaukset ovat nopeita analysoida verrattuna paperilomakkeilla lähetettyihin kyselyihin. Kaikkia asiakkaita ei web-kyselyillä tulla koskaan tavoittamaan vaikka asiakkaiden sähköpostiosoitteet olisikin saatavilla. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset eivät välttämättä edes osaisi vastata kyselyyn internetissä, tai he saattavat lukea sähköpostiaan todella harvoin. Kyselyyn saatujen vastausten määrä antaa kuitenkin reliaabelin tuloksen, johon muutamat satunnaisvirheet eivät aiheuta liian suurta vääristymää.

## Lähteet

Autoalan tiedotuskeskus. 2013. Verkkodokumentti. Autoalan tiedotuskeskus.  
<[http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/suomen\\_autokanta/vuosittain/autokanta\\_31.12.2012/henkilautokanta\\_merkeittain\\_31.12.2012\\_181](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/suomen_autokanta/vuosittain/autokanta_31.12.2012/henkilautokanta_merkeittain_31.12.2012_181)>. Luettu 20.4.2013.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hiltunen, Leena. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Powerpoint-esitys.  
<[http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)>. Luettu 20.4.2013.

Historia. 2012. Verkkodokumentti. Autokeskus Oy.  
<<http://www.autokeskus.fi/autokeskus/historia>>. Luettu 30.12.2012.

Kyyrö, Kauko. 8.2.2012. Toyotan mainonta. Luento.

Lindholm, Markku. 2012. Autokeskus palvelukonsepti. Powerpoint-esitys. Luettu 18.4.2013.

Lotti, Leila. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Toiminta-ajatus. 2012. Verkkodokumentti. Autokeskus Oy.  
<<http://www.autokeskus.fi/autokeskus/yritys/toimintaajatus>>. Luettu 11.12.2012.

Vastausprosentit. 2013. Verkkodokumentti. SurveyMonkey.  
<<http://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Luettu 12.4.2013.

Ruohonen, Veikko. 2012. Huoltotutkimus pk-seutu 2012. PDF-tiedosto. Luettu 4.5.2013.

Yhteystiedot. 2013. Verkkodokumentti. Autokeskus Oy.  
<<http://www.autokeskus.fi/yhteystiedot>>. Luettu 5.1.2013.

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Ky-palvelu Oy.

Yritystietopalvelu. 2012. Verkkodokumentti. Taloussanomat.  
<<http://yritys.taloussanomat.fi/y/autokeskus-oy/helsinki/1093812-3>>. Luettu 11.12.2012.



**Kyselyn saatekirje**

Hei,

Haluamme parantaa Autokeskuksen palvelun laatua ja siksi lähestymme teitä tällä viestillä. Vastaamalla lyhyehköön kyselyyn voit tuoda omat mielipiteesi esiin ja auttaa meitä kehittämään palvelujamme. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan auton 19 kohdan turvatarkastus ja pakokaasu- tai savutusmittaus moottorityypistä riippuen (arvo n. 150 €).

Kysely on osa Metropolia ammattikorkeakouluun tehtävää insinöörityötä. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisina, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille tahoille. Olemme lähettäneet kyselyn satunnaisesti asiakkaille jotka ovat asioineet Konalan Autokeskuksessa 2012 Joulukuun ja 2013 Helmikuun aikana. Huomioitahan, että kysymykset koskevat vain Konalan toimipistettä. Mikäli olette asioineet myös muissa Autokeskuksen toimipisteissä, jätättehän muut toimipisteet huomiotta vastatessanne kysymyksiin. Vastausaika umpeutuu torstaina 4.4.2013.

Toivon, että vastaatte kyselyyn ja lähetän kiitokset jo etukäteen! Kyselyyn vastaaminen vie n. 1-5 minuuttia. Vastaamaan pääsette alla olevasta linkistä:

Linkki kyselyn [www-sivustolle](#).

Hyvää pääsiäistä ja mukavaa kevättä toivottaen,

Petri Laitala

Autokeskus Konala

[petri.laitala@autokeskus.fi](mailto:petri.laitala@autokeskus.fi)

**Tutkimuslomake sivu 1/4****Asiakastyytyväisyystutkimus****1. Sukupuoli**

- ☐ Mies   ☐ Nainen

**2. Merkki jonka parissa asioit viimeksi**

- ☐ Alfa Romeo  
☐ Chrysler  
☐ Dodge  
☐ Fiat  
☐ Jeep  
☐ Lancia  
☐ Nissan

**3. Olen asioinut Konalan  
Autokeskuksessa**

- ☐ yhden kerran  
☐ kaksi - kolme kertaa  
☐ yli kolme kertaa

## Tutkimuslomake sivu 2/4

## Asiakastyytyväisyystutkimus

Vastausvaihtoehdot kysymyksissä 4-14 on porrastettu kouluasteikoin (4-10) mukaisesti. Neljä (4) = erittäin tyytymätön. Kymmenen (10) = erittäin tyytyväinen.

## Asiakastilat

	4	5	6	7	8	9	10
4. Ajo-opasteet asiakastiloihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Parkkipaikan saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Vastaanotto- ja odotustiloissa viihtyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Työnvastaanotto

	4	5	6	7	8	9	10
7. Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Tehtävien töiden läpikäynti myyjän kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Myyjän palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Myyjän asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Huoltoliikkeen toiminta

	4	5	6	7	8	9	10
11. Kaikki tilatut työt oli tehty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Tehdyn työn hinta suhteessa laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Työ valmistui ilmoitetussa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Yhteydenpito huollon tai korjauksen aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 15. Mahdollisiin lisätöihin kysyttiin lupa

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ Ei lisätöitä

## 16. Auto saatiin kuntoon ensimmäisellä kerralla

☐ Kyllä

☐ Ei

**Tutkimuslomake sivu 3/4****Asiakastyytyväisyystutkimus****17. Autoa ei saatu kuntoon ensimmäisellä kerralla, koska**

- ☐ Osia ei ollut varastossa
- ☐ Vika ei korjaantunut
- ☐ Aika ei riittänyt
- ☐ Jokin muu, mikä:

## Tutkimuslomake sivu 4/4

## Asiakastyytyväisyystutkimus

Vastausvaihtoehdot kysymyksissä 18-23 on porrastettu kouluasteikoin (4-10) mukaisesti. Neljä (4) = erittäin tyytymätön. Kymmenen (10) = erittäin tyytyväinen.

**Auton luovutus**

	4	5	6	7	8	9	10
18. Tehtyjen töiden läpikäynti myyjän kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Kustannusarvioissa pysyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Auton siisteys luovutushetkellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Parkkipaikka huollon jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Toiminta kokonaisuudessaan**

	4	5	6	7	8	9	10
22. Tyytyväisyys kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Korjaamon suositeltavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Miten toivoisitte meidän parantavan palvelujamme? Voitte vastata alla olevaan tekstikenttään omin sanoin.**

**Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne allapuolelle. Muutoin voitte jättää tiedot tyhjiksi.**

**Arvomme vastanneiden kesken autollesi turvatarkastuksen ja pakokaasu- tai savutusmittauksen moottorityyppisi mukaan. (Arvo n. 150 euroa).**

*Nimi:	<input type="text"/>
Yritys:	<input type="text"/>
*Osoite:	<input type="text"/>
*Paikkakunta:	<input type="text"/>
*Postinumero:	<input type="text"/>
*Auton rekisterinumero:	<input type="text"/>
*Sähköpostiosoite:	<input type="text"/>
*Puhelinnumero:	<input type="text"/>

**Kysymyksen 17. avoimet vastaukset**

1	Kolme kertaa jouduin tuomaan auton huoltoon kun jokaisella kerralla ilmeni jotain uutta eikä niitä saatu korjattua niinä päivinä.
2	Väitettiin ettei vikaa ole. Seuraavassa tarkastuksessa todettiin että vikaa on mutta jätettiin odottamaan vian kehitystä pahemmaksi. ( odotettiin takuuajan päättymistä ) nykimisvika on edelleen autossa ! Käsittämätöntä !!
3	Pieniä korjauksia oli tarvinnut hoitaa. Muuten olen erittäin tyytyväinen huolto myyjä Antti A. hoitaa asiat moitteettomasti. Kiitos
4	asennettu polttoainesuodatin vuoti ja dieseliä valui moottoritilaan ja maahan
5	Minuun ei saatu yhteyttä luvan kysymiseksi lisätöihin
6	huolto jätti/unohti huoltaa osan sovituista pikkuvioista
7	Rekisterikilven valot pimeänän, kun menin huollon jälkeen katsastukseen. Samoin joku vikakoodi oli jäänyt päälle!!
8	vikaa ei osattu paikallistaa.varaosaa ei ollut eikä vielääkään ole tullut ilmoitusta, vaikka kulunut jo pari kuukautta tiuksesta.
9	Ei ollut joko osaamista tai ollut kiire tai kyseessä ollut puhtaasti välinpitämättömyyttä.
10	Olen joutunut tuomaan auton kahtena peräkkäisenä vuotena takaisin, asentajan määräaikaishuollon yhteydessä kierteelle tai puristuksiin jättämien turbon letkujen vuoksi.
11	Vikoja ei löydetty, vaikka olivat ilmiselviä. Auto takuunalainen, epäilen että viat alkavat löytyä vasta kun takuu loppuu = asiakas maksaa.
12	Aika ei riittänyt ja hinta liian kova.
13	Pyyntö oli että kaikki asiat käydään läpi, mm kitinä ja rätinä pakokaasujärjestelmästä 2500rpm kohdalla. Mitään ei tehty sillä samaisena päivänä katsastuksesta ilmoitettiin että vasen etu jousi on poikki. Kitinä ja rätinä edelleen tallella. Vain määräaikaishuolto oli tehty.
14	Todellisen syyn selvittäminen suht pieneen vikaan olisi vaatinut koko kojelaudan purkamisen. Tämä selvitettiin minulle - valitsin itse että ei edetä.
15	Vaihdettiin väärät halvemmat renkaat kuin sovittu ja asiasta ei ilmoitettu. Veloitettiin kuitenkin kalleimpien mukaan, asiaa ei ole hoidettu kuntoon vielääkään yhteydenotoista huolimatta.
16	Vika uusiutui 1kk päästä, korjaus uudestaan (takuuhuolto)
17	Autoni malli oli heille tuntematon ja he eivät osanneet asentaa osia autoon.
18	Asennus tehtiin väärin

## Kysymyksen 24. avoimet vastaukset

1. Kun kerran kaikki eivät palvele kaikkien merkkien osalta, selkeämmät esim. otsalaudat.
2. Tietoa ruostesuojauksen tarpeesta.
3. opasteet huoltoon että huollon paikoitus selkeämmin näkyviin. tiskillä jonotus selväksi.
4. Toivoisiin että työmiehet olisivat tarkistanet autonsa korjauksen jälkeen. Pitäis olla varma 100% että kaikki toimii moitteettomasti. Ymmärrän että työtä on paljon.....
Kiitollinen asiakas
5. Ensimmäisessä vuosihuollossa tehtiin "jarruhuolto" kukaan ei avannut mistä kysymys, kallis toimenpide ja ensimmäisessä huollossa.
Paikkamaaleja ei ole myynnissä eikä pientä jälkeä saatu korjattua.
6. ainakin sen suhteen että jos on hinta sovittu korjauksesta niin kun tulemaan maksamaan niin hinta on 130:- euroa kalliimpi ja ilmoittamatta !!
+ niin olisi ystävällistä se että se mitä on sovittu ettei tarvitse tiskillä ruveta vääntämään hinnasta !
mutta korjaajat olivat minun mielestä erittäin päteviä ja osaavia plussat heille
kiitos
7. Olisi pitänyt saada ostettua tieturva vuodeksi! Tilatessa aikaa huoltoon sellainen oli saatavilla, mutta ei sitten kun auton vei huoltoon!
8. Olemme tottuneet että auto pestään ennen huoltoa;naarmuuntumisvaara.
9. Parkkipaikkojen puute.
Varaosia rajoitetusti Konalan varaosakeskuksessa, (jouduttu odottelemaan joitakin osia).
10. Auton sisätilat suojattava niin ettei maalipöly pääse auton sisätiloihin tai sisätilat on putsattava ennen auton luovutusta.
11. toivon tarkkuutta mitä luvataan
12. Työtä netissä tilnteessa kerroin kolme vikaa tulilasin pyyhkijän kytkimen, ajovalokatkaisijan ja lämmityslaittepaneelin taustavalojen pimenemisestä!
Työvastaanottajan olisi pitänyt tuntea autoa sen verran, että olisi osannut sanoa ettei kojetaulun polttimoita voi vaihtaa tai että valokytkimeen ei tässä mallissa kuulukaan taustavaloa. Piementynyttä kojelautaa saattoi vain valaista uudella paneelilla (500 €) ja uudella pyyhkijäkytkimellä (80 €).
Huoltoesimies kuitenkin soitti ja kertoi nämä asiat 10 min kuluttua paikalta lähdöstä!
13. Ns. PIKAHUOLTO takaisin
14. Talvi/kesärenkaiden säilytys takaisin,kiitos
15. muuten kaikki meni auton huollossa hyvin, mutta valot olivat jääneet päälle tullessani hakemaan autoa. Ilmoitin tästä myyjälle, joka neuvoi mitä pitäisi tehdä. Pelkäsin tietysti, että akku on loppu ja jään keskelle ruuhkaa, ja pakkastakin oli. En saanut mitään hyvitystä tilanteesta, joka oli lähinnä psyykkeeni puolella. Pääsin autolla kotiin kunnialla, - mutta jokin "huojennus" olisi ollut paikallaan. Ymmärrän, että kyseessä inhimillinen erehdys,- huoltosta en moiti muuta, olkaa hieman tarkempia jatkossa, ettei ikäviä ylläreitä syntyisi.

16. Sijaisauton tarjoaminen huollon ajaksi olisi hyvä, kuten jotkut kilpailijat tekevät. Hintataso on korkea, olen välillä harkinnut sen takia ns. villejä korjaamoita, mutta toistaiseksi olen huollattanut molemmat Nissanit Arolla, vaikka kallista onkin. Edelliskesänä autooni murtauduttiin lomamatkalla Europassa ja rikutun lasin korjaus kesti niin kauan, että vakuutusyhtiö ei hyväksynyt sijaisauton vuokria kuin osaksi, josta auheutui yli tuhannen euron ylimääräinen kustannus. Arolta ei oltu korjauksen aikana yhteydessä minuun eikä kysyttäessä osattu kertoa, milloin korjaus valmistuu. Se oli huonosti hoidettu. Seuraavan huollon yhteydessä sain pienen alennuksen varaosista lohdutukseksi, mutta vieläkin harmittaa.
17. opasteet piha-alueella, arvio työn valmistumisesta yläkanttiin ennemmin kuin liian lyhyt aika
18. Minun Dodge case oli pitkä ja mutkikas. Korjaamonmestarin yhteydenotot oli laadukkaita mutta koko korjaus kesto ja sijaisautojen järjestely oli huonoa.
19. Yritin ostaa karttapäivitystä, mutta töiden vastaanotossa ei tiedetty mitä muutoksia on tullut kahden vuoden aikana. Jäi siis ostamatta.
20. Asiakasta ei pidä aliarvioida. Jos asiakas vaikuttaa tietävän mistä puhuu, kannattaisi luottaa asiakkaaseen, että vika todella on olemassa.  On raivostuttavaa käydä "huollattamassa" autoa kerta toisensa jälkeen ilman että vika tulee kuntoon. "Vikaa ei löydy", "ei havaittu", "ominaisuus".. Tällaisia kommentteja kun saa muutaman kerran ihan selvistä vioista, alkaa jo epäillä itsekin, että olenko vain tyhmä asiakas joka valittaa turhasta. Kuitenkin esim. mallin nettikeskusteluista selviää että muillakin omistajilla on ihan samoja vikoja löytynyt. Ja vieläpä samanlaista asennoitumista vikoihin havaittavissa.. Ei hyvä!
21. Tyytyväisyys olisi ollut korkeampikin, mutta vuosi sitten olleen huollon jälkeen auto ei mennyt läpi katsastuksesta, koska käsijarru ei toiminut. Eli se oli jäänyt huollossa tarkistamatta. Viime huolossa ilmoitettiin jälkikäteen, että laturin hihna pitäisi vaihtaa - siitä olisi voinut soittaa ko. päivän aikana ja hoitaa saman tien.
22. parkkipaikkoja lisää ainakin kun tuo autoa huoltoon ja parempi opastus missä toimistot.
23. Käynti Audikaupassa voisi valaista tasoa.  Ei aina tiedä mistä ovesta mennään mihinkin ja varaosatkin aivan eri talossa kuin huoltopiste.
24. Tämä uusi paikka oli hieman hankala löytää verrattuna edelliseen. Hinta on tunnetusti aika kova mutta palvelu oli parantunut huomattavasti :)
25. Jos selkeitä vikoja havaitaan niin niiden korjaus (kunhan siitä ilmoitetaan) olisi suotavaa.
26. nainen ja pikku homma saa odottaa -asenne pois
27. Oppikaa hyvät toverit korjaamaan autot joita edustatte!
Olen käyttänyt autoani teillä jo neljä kertaa (lavetilla tuotuna) ja auto edelleen epäkunnossa!
28. Auto oli huollettu ja kaikki ikkunat sisältä umpijäässä, kun viety ulos pakkaseen.  Voisi pitää huollon ajan ovet tai ikkunat auki ja auttaisi pakastuksen sijaan
29. Mielestäni tiedonkulkuun yrityksen sisällä kannattaisi kiinnittää huomiota, se ei toimi. Samoin voisi lisätä resursseja huollon markkinointiin, päivisin on vaikea saada kiinni henkilöä, joka vastaisi koko huollon toiminnasta yhteyshenkilönä asiakkaaseen päin. Olen ollut asiakkaana yli 30 vuotta ja mielestäni myös huolimattomuusvirheet ovat lisääntyneet eli lopputarkastus jää asiakkaalle - ei hyvä juttu laadun kannalta.
30. Töiden vastaanotto oli muuttanut toiseen rakennukseen ja aiheutti haeskelua. Sinänsä pieni asia.



31. Tulos olisi ollut vielä parempi ellei viime kerralla olisi ollut tosi tyly auton luovuttaja. Odotustila oli viimeksi epäsiisti, pimeä ja tylsä
32. Huoltokustannuksia voisi laskea kilpailukyvyyn parantamiseksi.
33. Korjaisitte nämä kyselyt. Kävin nyt Herttoniemen huoltopisteessä, en Konalassa.
34. Kerran eräs osa tilattiin ulkomailta ja sen tulo kesti useita viikkoja. Siinä olisi välillä voinut ehkä kertoa, että osa on tulossa eikä asiaa ole kokonaan unohdettu.
35. Parkkipaikkoja kohennettaisi jotta sieltä löytyisi tilaa.
36. minun autoon piti tehdä vaan öljynvaihto koska n ajanut autolla vajaat 15000km ja autoon tehtiinkin 30 000 km huolto
37. jatkakaa samaan malliin.
38. vähemmän juttelua keskenään kun jo asiakkaat odottavat autoa pois huollosta
39. Öljyjen hinta ihmetyttää!!!! Laatussa vastaa muuten hyvin hinnoittelua, mutta tämä on epäkohta . 500 euroa öljyistä on liikaa!
<p>40. KONALA:</p> <p>Kaikilla käyntikerroilla olisi hommat mennet totaalisesti pieleen, ellen olisi itse puuttunut tapahtumiin. On kummalista, että asiakkaan pitää käydä kysymässä varo-osien saapuminen varaosaosastolta (200m sivu). Tiedonkulku tiskiltä asentajalle ja toisinpäin on huonoa. Yhteistyö tiskintakana on ikävää katsella ja kuunnella.</p> <p>Tampere:</p> <p>Siiryin Tampereen Autokeskuksen asiakaaksi, koska vasteaika nopeampi, sovitut asiat hoidettu, ilmapiiri parempi (yhteistyö)</p>
41. Olisi tärkeätä päästä keskustelemaan kyseisen asentajan kanssa. Olisi kiinnostavaa kuulla hänen havainnoistaan auton kunnosta ja korjaustarpeista, vaikka hän ei olisi kuntoa varsinaisesti tutkinutkaan. Asiakas jää muuten liian etäälle varsinaisesta korjaustoimituksesta, jos hän keskustelee vain myyjän kanssa.
42. Korjaamon töiden vastaanotossa suuri asenneongelma - ketään ei kiinnosta, eikä huomioda asiakasta. Yksi työ jätetty tekemättä kolme kertaa ja huolto oli tilannut osan (ohjauspyörän tiivistekumi) Euroopasta. Huolto ei pelaa ollenkaan, käytettyjen autojen päällikkö loistava, kuten paikan myyntihenkilökunta
43. Korjatkaa ongelma kunnolla ja varmistakaa, että vika on korjattu!
44. Tehtyjen töitten läpikäyntiin voisi varata oman aikansa.
45. Kierrän kaukaa.
Käsittämätöntä tunarointi ja vastuun pakoilua.
46. Autokeskus voisi kaikkien yleisempien Nissaneiden korjausoppaat haltuunsa, niin ei jäisi työt tekemättä kun ei osaa!
47. Auton pesu huollon yhteydessä olisi hyvää palvelua
48. Kaikki huollot saman tiskin taakse. Eli pikahuollot ja vuosihuollot tulisi koordinoida samasta paikasta, jolloin esimerkiksi vuosihuollon yhteydessä olisi helppo tilata lisäpalveluita.